



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (FIC)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

MARIA AYESKA ANDRADE ECHEGARAY

**Além da câmara de eco: desvendando mitos e verdades  
sobre o consumo informacional dos brasileiros na pande-  
mia de COVID-19**

GOIÂNIA  
2025



UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese     Outro\*: \_\_\_\_\_

\*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estado de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

#### 2. Nome completo do autor

Maria Ayeska Andrade Echegaray

#### 3. Título do trabalho

Além da câmara de eco: desvendando mitos e verdades sobre o consumo informacional dos brasileiros na pandemia de COVID-19

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);
  - b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.
- O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Santos Mundim, Professor do Magistério Superior**, em 26/03/2025, às 16:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Ayeska Andrade Echegaray, Discente**, em 27/03/2025, às 12:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5253382** e o código CRC **4832292B**.

MARIA AYESKA ANDRADE ECHEGARAY

**Além da câmara de eco: desvendando mitos e verdades  
sobre o consumo informacional dos brasileiros na pande-  
mia de COVID-19**

Dissertação de Mestrado apresentada à da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG), para obtenção do grau de Mestra em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM).

Área de concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cidadania.

Orientação: Professor Dr. Pedro Santos Mundim

GOIÂNIA  
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

**Echegaray, Maria Ayeska Andrade**

Além da câmara de eco [manuscrito] : Desvendando mitos e verdades sobre o consumo informacional dos brasileiros na pandemia de COVID-19 / Maria Ayeska Andrade Echegaray. - 2025.

79 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Santos Mundim.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Câmara de eco. 2. Polarização da saúde pública. 3. Covid-19. 4. Mídia e comportamento. 5. Consumo transmidiático. I. Mundim, Pedro Santos, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

Ata nº 07/2025 da sessão de Defesa de Dissertação de **Maria Ayeska Andrade Echegaray**, que confere o título de Mestra em Comunicação, na área de concentração em Comunicação, Cultura e Cidadania.

Aos seis dias de março de dois mil e vinte e cinco, a partir das nove horas, via webconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada “**Além da câmara de eco: desvendando mitos e verdades sobre o consumo informacional dos brasileiros na pandemia de COVID-19**”. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Pedro Santos Mundim (PPGCOM/FIC/UFG), com a participação dos demais componentes da Banca Examinadora: Professor Doutor Magno Luiz Medeiros da Silva (PPGCOM/FIC/UFG), avaliador titular interno e Professora Doutora Vanessa Veiga de Oliveira (PPGCOM/UFMG), avaliadora titular externa, com a participação de todos por videoconferência. Durante a arguição os componentes da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus avaliadores. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Pedro Santos Mundim, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos seis dias de março de dois mil e vinte e cinco.

**TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA**



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Santos Mundim, Professor do Magistério Superior**, em 18/03/2025, às 14:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Magno Luiz Medeiros Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 21/03/2025, às 08:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **VANESSA VEIGA DE OLIVEIRA, Usuário Externo**, em 21/03/2025, às 15:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5208018** e o código CRC **F44EF8CC**.

**Referência:** Processo nº 23070.011727/2025-51

SEI nº 5208018

**Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de In-  
formação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás**

**BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Discente:** Maria Ayeska Andrade Echegaray

---

**Orientador:** Prof. Dr. Pedro Santos Mundim

---

**Membros:**

**1. Prof. Dr. Pedro Santos Mundim – PPGCOM - UFG**

**2. Profa. Dra. Vanessa Veiga de Oliveira – PPGCOM - UFGM**

**3. Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva – PPGCOM - UFG**

**4. Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes - suplente – PPGCOM - UFG**

**5. Prof. Dr. Francisco Mata Machado - suplente – Faculdade de Direito - UFG**

**Data: 06/03/2025**

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho à minha família, minha mãe, Maria Auxiliadora Andrade de Echegaray, mais conhecida como Cizinha, que foi professora e diretora da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC e um exemplo para mim, aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos, que me apoiaram num momento de virada na carreira, deixando o mercado publicitário após 25 anos para me dedicar à pesquisa acadêmica e à docência. Em especial, a Kátia Andrade Ferraz, tia, amiga e conselheira, que acreditou no potencial do meu projeto, discutiu ideias comigo desde a elaboração do projeto para a entrada no PPGCOM – FIC – UFG, revisou meus textos, deu sugestões, fez críticas e também elogios.

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os que colaboraram direta ou indiretamente para a realização desta pesquisa, à CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, ao meu orientador Prof. Dr. Pedro Mundim, por ter me guiado e acompanhado nesta jornada, aos professores, à coordenação, à secretaria, aos amigos e colegas do PPGCOM da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC – UFG pelo acolhimento, auxílios, compartilhamento de conhecimento e debates enriquecedores que levarei para a vida e ao Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB), por ceder os dados para a realização desta pesquisa. Agradeço aos meus familiares, amigos de fora da Universidade, publicitários e não publicitários, pelo incentivo e torcida pelo meu sucesso em uma nova seara, agora no mundo acadêmico. Agradeço às minhas amigas do Coletivo Flamengo por entenderem minhas ausências nos ensaios e atividades do grupo durante esse período de dedicação à dissertação e por sempre me apoiarem. Agradeço também aos amigos que fiz ao longo desse novo caminho que decidi trilhar.

## RESUMO

Esta pesquisa se propôs a detectar a presença e analisar o real impacto da câmara de eco sobre os brasileiros em relação ao consumo customizado de informações durante a pandemia de COVID-19, levando em conta a polarização política e afetiva de uma questão de saúde pública pelas coberturas midiáticas. De modo mais específico, avaliar as causas deste fenômeno e até que ponto impactou, ou não, o comportamento das pessoas frente à pandemia. Compreender qual o verdadeiro alcance das câmaras de eco em um ambiente comunicacional multimeios, combinando canais on-line e off-line num processo transmidiático; verificando, dentro do contexto pandêmico, se este fenômeno está sendo superestimado ou não. O estudo mapeia e explora até onde vai o poder da mídia tradicional e das mídias digitais em promoverem as câmaras de eco e como impactaram, ou não, no comportamento e nas atitudes dos brasileiros, com base na análise quantitativa dos dados da pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB) em 2020. Nossas análises encontraram achados da presença da câmara de eco em menor escala do que o esperado, sendo o fenômeno mais facilmente identificável na mídia tradicional, em especial a TV, independente do espectro ideológico da audiência. A mídia digital surpreendentemente teve o efeito oposto de tirar as pessoas de suas câmaras de eco. Concluimos que o consumo customizado de informações e a permanência nas câmaras atingem mais indivíduos já predispostos que optam pela mídia tradicional, em especial a TV, ou seja, pessoas menos escolarizadas, com menos interesse por política e que se declaram evangélicos. Portanto, as identidades e afiliações de grupo se mostraram mais importantes que o espectro ideológico ou o partidarismo nas escolhas das fontes de informação. Quanto ao impacto em comportamento e atitudes dos brasileiros, não foi significativo segundo nosso estudo, desmontando as teorias de determinismo midiático e das bolhas formadas pelos algoritmos das mídias digitais.

**Palavras-chave:** Câmara de eco; Polarização da saúde pública; Covid-19; Mídia e comportamento; Consumo transmidiático.

## ABSTRACT

### **Beyond the Echo Chambers: Unveiling myths and facts about Brazilians' information consumption on COVID-19 pandemic**

This research aimed to detect the presence and analyze the real impact of the echo chamber on Brazilians in relation to the customized consumption of information during the COVID-19 pandemic, taking into account the political and affective polarization of a public health issue by media coverage. More specifically, assess the causes of this phenomenon and the extent to which it has impacted, or not, people's behavior in the face of the pandemic. Understand the true reach of echo chambers in a multimedia communication environment, combining online and offline channels in a transmedia process; checking, within the pandemic context, whether this phenomenon is being overestimated or not. The study maps and explores how far the power of traditional media and digital media goes in promoting echo chambers and how they have impacted, or not, on the behavior and attitudes of Brazilians, based on quantitative analysis of data from the research "Communication in combating COVID-19: Identification of informational inequalities in segments at risk", coordinated by the Center for Research in Political Communication and Public Health (CPS) at the University of Brasília (UnB) in 2020. Our analyzes found findings of the presence of the echo chamber on a smaller scale than expected, being the phenomenon most easily identifiable in traditional media, especially TV, regardless of the ideological spectrum of the audience. Digital media has surprisingly had the opposite effect of taking people out of their echo chambers. We conclude that the customized consumption of information and the presence in the chambers reach more predisposed individuals who opt for traditional media, especially TV, that is, less educated people, with less interest in politics and follow the protestant religion. Therefore, group identities and affiliations proved to be more important than the ideological spectrum or partisanship in the choices of information sources. As for the impact on the behavior and attitudes of Brazilians, it was not significant according to our study, dismantling theories of media determinism and bubbles formed by digital media algorithms.

**Keywords:** Echo chamber; Polarization of public health; Covid-19; Media and behavior; Transmedia consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição das variáveis referentes à câmara de eco.....	53
Figura 2 - Determinantes do índice da câmara de eco.....	55
Figura 3 - Impactos da câmara de eco sobre comportamentos e atitudes em relação à COVID-19.....	58

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis dependentes.....	50
Tabela 2 - Fontes de informações sobre Covid-19.....	51
Tabela 3 - Estatísticas descritivas das variáveis independentes.....	52
Tabela 4 - Determinantes da câmara de eco.....	72
Tabela 5 - Efeitos da câmara de eco.....	74

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 CONCEITO E CAUSAS DA CÂMARAS DE ECO</b> .....	15
2.1 EVOLUÇÃO MUDIÁTICA E OFERTA INFORMACIONAL .....	17
2.2 PARTIDARIZAÇÃO DA MÍDIA .....	18
2.3 AGENDAMENTO E ALGORITMIZAÇÃO .....	21
2.4 IDENTIDADE SOCIAL E SELETIVIDADE INFORMACIONAL.....	25
2.5 A POLARIZAÇÃO POLÍTICA .....	28
2.6 RACIOCÍNIO MOTIVADO .....	30
2.7 EXPOSIÇÃO SELETIVA E POLARIZAÇÃO.....	31
<b>3 COVID-19 E A POLARIZAÇÃO DA SAÚDE PÚBLICA</b> .....	34
3.1 POLARIZAÇÃO POLÍTICA E AFETIVA DA COVID-19 NO BRASIL.....	35
3.2 PARTIDARIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL .....	39
3.3 IMPACTOS NA CIDADANIA E NA DEMOCRACIA .....	44
<b>4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	48
4.1 AS VARIÁVEIS DEPENDENTES .....	48
4.2 AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES.....	50
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	52
4.3.1 <i>Os brasileiros estavam mesmo presos em câmaras de eco?</i> .....	53
4.3.2 <i>Quais foram os determinantes da câmara de eco?</i> .....	54
4.3.3 <i>A câmara de eco teve efeito sobre os brasileiros?</i> .....	58
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64
<b>APÊNDICE</b> .....	69

# 1 INTRODUÇÃO

A polarização política e afetiva de uma questão de saúde pública num cenário de pandemia mundial trouxe muitos desafios para os estudos em Comunicação e Política, entre eles, entender como as pessoas acessam informações e como podem ser afetadas em seus comportamentos e atitudes. Neste contexto, a discussão da câmara de eco torna-se relevante para compreender como a evolução da mídia, tanto tecnológica como de segmentação mercadológica, que favorece o consumo customizado de informações, pode impactar suas audiências.

A câmara de eco pode ser vista como uma estrutura sociocomunicacional na qual certas mensagens, ideologias e narrativas são repetidas continuamente para o seu grupo de afinidade, fazendo com que as vozes discordantes sejam abafadas ou ignoradas (Jamieson; Cappella, 2008; Dahlgren, 2020). Dessa forma, esta investigação explora a presença e quais os eventuais impactos da câmara de eco informacional (Jamieson; Cappella, 2008; Dahlgren, 2020) sobre os brasileiros em relação a uma emergência de saúde pública, no caso da pandemia de COVID-19, que teve o seu auge no Brasil em 2020 e 2021, preenchendo esta lacuna no contexto brasileiro.

De modo mais específico, avaliamos a abrangência da câmara de eco e se ela de fato influenciou no comportamento das pessoas em aderir a medidas protetivas, como uso de máscaras, distanciamento social e ser pró ou contra a vacinação. Também nos propusemos a mapear e verificar qual o poder da mídia tradicional e das mídias digitais em promover as câmaras de eco com uma dieta de informações customizada em consonância com as crenças, as preferências partidárias e o espectro ideológico das pessoas e qual o seu real impacto sobre os comportamentos e as atitudes dos brasileiros no contexto de pandemia.

Este trabalho está dividido em quatro seções, além desta introdução e da conclusão. Na primeira seção, apresentamos teorias e conceitos que foram sendo revisitados e atualizados para explicar o fenômeno comunicacional das câmaras de eco num ambiente comunicacional formado por multimeios e o pretense determinismo informacional dos algoritmos presente nas mídias digitais. Debateremos as aproximações e afastamentos entre a mídia tradicional e a mídia digital, trabalhando com os conceitos de agendamento e algoritmização nas escolhas de temas de interesse e seus enquadramentos no atual processo comunicacional que não envolve um só tipo de mí-

dia, mas engloba um fenômeno transmidiático (Jenkins, 2009), composto por multi-meios, com canais on-line e off-line de comunicação que trabalham de forma integrada, construindo narrativas que tanto podem se complementar e se reforçar mutuamente quando divergirem.

Dahlgren (2020) demonstrou em seus estudos que a câmara de eco potencializa a polarização política, de forma mais visível entre os indivíduos que já possuem crenças e posicionamentos ideológicos mais consolidados, mas que ela se faz presente tanto em sistemas democráticos bipartidários, como o norte-americano, como nos multipartidários, como o sueco. Partimos então do conceito de câmara de eco em Jamieson e Cappella (2008) e em Dahlgren (2020), como e por que o fenômeno ocorre, de que forma as pessoas entram nas câmaras de eco e quais seriam as suas causas sociais, psicológicas e estruturais.

Discutimos de que forma o Raciocínio Motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010) pode condicionar a forma que as pessoas veem, pensam e agem, afetando suas escolhas de consumo de mídia, preferências políticas e posicionamentos nas questões de saúde pública, impactando no exercício da cidadania e na construção da democracia. A ideologização das relações sociais passa por questões de identidade social (Tajfel; Turner, 1979) e identidade política (Huddy, 2001), um fenômeno que ganhou mais força e visibilidade com os grupos partidarizados nas mídias sociais digitais (Castells, 2014; Barberá *et al.*, 2015; Flaxman; Goel; Rao, 2016), analisamos como esses fatores podem condicionar as escolhas midiáticas dos indivíduos, levando-os à exposição seletiva voluntária.

Na segunda seção tratamos da questão da COVID-19 associada à polarização política e afetiva das questões de saúde pública pela mídia no contexto brasileiro. Discutimos o papel da comunicação na ideologização da pandemia com meios e veículos partidarizados e enviesados (Borges, 2021; Mundim, 2018; Mundim *et al.*, 2022), que influenciam o público na escolha e atribuição de credibilidade às fontes de informações que corroborem suas crenças e preferências políticas, favorecendo à exposição seletiva (Stroud, 2011; Levendusky, 2013) e à formação da câmara de eco (Dubois; Blank, 2018; Dahlgren, 2020). Debates como se deu o acesso à informação num cenário pandêmico e como o direito à informação está ligado ao exercício pleno da cidadania numa sociedade democrática (Cortina, 2005; Vicentini; Albuquerque,

2021). Chegando assim aos questionamentos deste estudo: os brasileiros ficaram presos às câmaras de eco, quais fatores desencadearam o fenômeno e se, elas afetaram comportamentos e atitudes dos brasileiros num cenário de pandemia mundial com clara partidarização e polarização política de uma questão de saúde pública, que ocorreu não apenas no Brasil, mas também em outros países, como os Estados Unidos.

Na terceira seção é apresentada a abordagem metodológica desta pesquisa de natureza quantitativa, a descrição e a análise dos dados, utilizando o banco de dados da pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB) em 2020<sup>1</sup>. Essa pesquisa de opinião, de abrangência nacional, traz um bloco de perguntas voltado especificamente para medir a câmara de eco, além de dados sociodemográficos, opiniões, atitudes e comportamentos frente à COVID-19, hábitos de consumo de mídia e preferência política, possibilitando medir quais fatores possuem mais impacto no fenômeno e suas consequências.

Na quarta seção, apresentamos os resultados encontrados. Com base nas análises e discussões dos dados, mapeamos quais foram os determinantes na formação da câmara de eco durante o período pandêmico no Brasil e qual o seu real alcance. Nossos achados, a exemplo de outros estudos internacionais (Dubois & Blank, 2018; Dahlgren, 2020), confirmam a influência midiática, especialmente da TV e do maior telejornal do país, o *Jornal Nacional*, em promover a câmara de eco sobre audiências já predispostas a acolher suas mensagens com base em suas identidades grupais (Hart *et al.*, 2019), embora seu alcance fosse menor e mais limitado que o esperado. Detectamos que crenças e afiliações de grupo condicionaram a exposição seletiva (Stroud, 2011; Levendusky, 2013) e a escolha e preferência por determinados meios e veículos de comunicação, demonstrando maior peso do que o partidarismo ou o espectro ideológico. Comprovamos ainda que, a exemplo dos estudos internacionais (Dubois; Blank, 2018; Dahlgren, 2020), o consumo de informações customizadas reforçam os posicionamentos mais polarizados já cristalizados como crenças, sendo que os indivíduos mais propensos que ficaram presos às câmaras de eco são os que

---

<sup>1</sup> Os dados foram gentilmente cedidos pelo CPS da UnB, na pessoa do Prof. Dr. Wladimir Gramacho, para a realização desta pesquisa e deixamos aqui registrados os nossos agradecimentos.

preferem se informar pela TV, são menos escolarizados, têm menor interesse por política e se declararam evangélicos.

Para concluir, apresentamos nossas contribuições para os estudos em Comunicação, com foco na nossa linha de pesquisa “Mídia e Cidadania”, pois pensamos que o estudo da câmara de eco, no contexto midiático multimeios contemporâneo com mudanças tecnocomunicacionais cada vez mais velozes se faz necessário e pertinente até para abrir o debate sobre o suposto determinismo informacional da mídia. A nossa escolha pelo recorte do período pandêmico deveu-se à importância de se compreender como questões sociais de alto impacto coletivo, a exemplo da saúde pública, podem ser partidarizadas e polarizadas pelos meios de comunicação. Encontramos estudos internacionais que abordaram o problema, a maioria nos Estados Unidos e Europa (Dubois & Blank, 2018; Dahlgren, 2020), mas detectamos esta lacuna no contexto brasileiro.

Nossos achados corroboraram os resultados de outros pesquisadores internacionais (Dubois & Blank, 2018; Dahlgren, 2020) confirmando o poder do viés midiático partidarizado na promoção da câmara de eco, principalmente sobre audiências já predispostas a acolher suas mensagens com base em suas identidades e afiliações grupais (Hart *et al.*, 2019), embora o partidarismo tenha tido um peso bem menor no Brasil. Acreditamos que esse tipo de estudo tem potencial para ser expandido para outros períodos e contextos comunicacionais, já que nossa pesquisa está delimitada ao período pandêmico quando havia maior exposição e interesse pelas informações sobre a COVID-19. Assim, compreender o fenômeno das câmaras de eco informacionais na sociedade brasileira, com suas particularidades socioculturais e identitárias, pode contribuir para o fortalecimento da democracia e a construção da cidadania no Brasil na busca por uma Comunicação mais plural e relevante, em vez de apenas customizada e/ou partidarizada para atender as demandas mercadológicas.

## 2 CONCEITO E CAUSAS DA CÂMARAS DE ECO

O termo câmara de eco foi cunhado pelos pesquisadores em Comunicação devido à analogia a sons que reverberam e ecoam num ambiente oco, como uma caverna, um sino, uma concha. Para Jamieson e Cappella (2008, p. 76, tradução própria), a câmara de eco é “um espaço midiático delimitado e fechado que tem o potencial de ampliar as mensagens transmitidas dentro dele, impedindo as refutações.” Segundo os autores, na câmara de eco os indivíduos compartilham crenças que os fazem desconfiar de vozes discordantes, ficando dessa forma isolados neste ambiente que cria referências em comum e possibilita um ciclo de respostas positivas. Assim, ao desacreditar qualquer fonte externa, os membros deste grupo ficam totalmente dependentes das informações que circulam internamente (Jamieson; Cappella, 2008).

Um ambiente de alta escolha midiática, altamente segmentado na mídia tradicional e algoritmizado na mídia digital, favorece a busca das pessoas por informações que apoiem suas crenças, levando-as à câmara de eco e, conseqüentemente, à polarização política (Dahlgren, 2020). Mesmo que os termos “câmara de eco” e “bolha informacional” ou bolha dos filtros (Pariser, 2012) possam ser usados como sinônimos, há algumas diferenças conceituais que merecem ser destacadas. A definição de bolha informacional, bolha epistemológica ou bolha dos filtros surgiu com o ativista da rede Eli Pariser (2012), que escreveu o livro *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*, no qual argumenta e alerta para o impacto que os algoritmos de personalização de conteúdo exerceriam sobre a forma como as pessoas buscam e recebem informações na internet, confinando-as numa bolha de suas próprias preferências, evitando todo pensamento contrário e minando os debates, contribuindo assim para a polarização de pensamento e ideológica.

Dahlgren (2021) argumenta que a afirmação de Pariser (2012) de que a bolha dos filtros impede que as pessoas recebam informações desafiadoras nas mídias digitais é um tanto pessimista por não levar em consideração a complexidade do comportamento humano e a diversidade de fontes de informação disponíveis atualmente e destaca ainda a falta de dados empíricos que deem sustentação à teoria das bolhas dos filtros, bolha informacional ou bolha epistêmica, nomenclaturas que podem variar conforme os autores, mas que tratam do mesmo mecanismo de oferta de conteúdos

via predição algorítmica de acordo com as escolhas prévias dos usuários das mídias digitais.

A customização informacional por meio dos algoritmos deixaria de fato os indivíduos presos num *looping* de conteúdos condicionado pelas suas preferências, crenças e ideologias? Barberá *et al.* (2015) questionaram esse ponto e realizaram um estudo no antigo Twitter, atual X, onde detectaram que no ambiente das mídias sociais digitais as pessoas tendem a interagir com seus semelhantes, o que poderia gerar um viés nos resultados devido à homofilia encontrada neste espaço. Dahlgren (2020) reconhece que quanto mais homogêneo for o ambiente midiático digital mais propenso à formação da câmara de eco.

Enquanto o fenômeno da algoritmização acaba se restringindo às mídias digitais por meio da oferta de conteúdo personalizado aos usuários desenhado algoritmicamente com base nas suas escolhas prévias, a câmara de eco, por outro lado, abrange também a mídia tradicional, uma vez que as pessoas não consomem informações, notícias e entretenimento exclusivamente pelos meios digitais. A maioria das pessoas está exposta a uma gama de multimeios que traz um volume crescente e mais abrangente de informações, o que Jenkins (2009) chamou de transmídia dentro do seu conceito de Cultura da Convergência.

Dentro da narrativa transmidiática, os múltiplos meios e veículos oferecem uma dieta de conteúdos cada vez mais segmentada, integrada e customizada ao gosto do seu público. A narrativa é construída através de várias mídias tanto on-line como off-line. Embora a teoria de Jenkins (2009) seja mais aplicada aos conteúdos de entretenimento e publicidade, ela cabe perfeitamente para explicar os conteúdos informativos, como as notícias. Até mesmo porque a própria dinâmica do fenômeno comunicacional atual, cada vez mais interativo, borrou as fronteiras entre o público e o privado, entretenimento e a notícia, o conteúdo educativo e o publicitário (Fuchs, 2015). Dessa forma, podemos afirmar que consumo de informações se dá de modo heterogêneo e cada vez mais pela combinação de múltiplos meios que tanto podem se completar e reforçar suas narrativas como promover a divergência. Entretanto, um amplo leque de opções informacionais não quer dizer, necessariamente, que as pessoas vão consumir de tudo, por questões de tempo, interesse e predisposição. Inclusive, num ambiente de alta escolha midiática, sujeito à segmentação e à partidarização, os indivíduos

tendem a eleger fontes afins a suas crenças e ideologias e nas quais confiam (Dahlgren, 2020).

## **2.1 EVOLUÇÃO MIDIÁTICA E OFERTA INFORMACIONAL**

Os estudos mais recentes que abordam as causas da câmara de eco, têm levado em conta a evolução do ecossistema midiático ao longo dos anos (Dubois; Blank, 2018; Dahlgren, 2020). Partindo dos primeiros estudos do pós-guerra de Lasswell e Lazarsfeld focados nos jornais e no rádio (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1944), passando pelos estudos midiológicos com foco na evolução tecnológica dos meios de comunicação, em especial a TV que possibilitou transmissões mais massivas e globais (McLuhan, 1974), chegando à Internet e as mídias sociais digitais com suas dinâmicas comunicacionais interativas (Castells, 2002; 2003, 2014). Dahlgren (2020) explica que algumas décadas atrás eram os editores dos meios de comunicação, como jornais, estações de rádio e TV que decidiam o que deveria ser divulgado, o que consideravam como informação importante para a sociedade.

Porém, com a chegada da TV a cabo, canais mais segmentados, num ambiente de alta oferta midiática que possibilita múltiplas escolhas de fontes de informação, tanto on-line como off-line, poderia levar à fragmentação da informação e à polarização política (Dahlgren, 2020; Baum; Kernell, 1999). Além disso, a falta de uma visão compartilhada da realidade levaria à polarização de questões sociais, levantando preocupações sobre o futuro da democracia (Dahlgren, 2020). Dessa forma, a escolha de canais e fontes de informação de apoio a suas crenças e ideologias levaria as pessoas à exposição seletiva (Stroud, 2011; Levendusky, 2013) que forma a câmara de eco, contribuindo para a polarização política (Dahlgren, 2020).

Os estudos de Jamieson e Cappella (2008) abordaram a formação da câmara de eco em três veículos de perfil conservador, TV a cabo, emissora de rádio e o editorial de uma revista através da sua página na Internet. Aqui é possível entender como a associação de diferentes meios com o mesmo perfil editorial conservador contribui com a complementação de narrativa, levando às pessoas que têm consonância com esses conteúdos a consumirem informação por esses canais, fortalecendo as suas crenças, levando-as à câmara de eco.

Contudo, Dubois e Blank (2018) argumentam que devido à alta oferta de informações por multimeios as pessoas estão expostas a uma ampla variedade de fontes

contendo diferentes posicionamentos e espectros ideológicos. Os autores realizaram um estudo no Reino Unido onde detectaram que as pessoas mais interessadas em política e com maior acesso a múltiplos meios são menos propensas a ficarem presas a câmaras de eco. Dubois e Blank (2018) relatam que estudos focados em uma única mídia ou que utilizam definições e medições mais restritas podem conter falhas porque não estariam testando a teoria num contexto mais realista composto por multimeios de comunicação.

Entretanto, Jamieson e Cappella (2008) destacam que os efeitos da mídia sobre comportamentos, crenças e atitudes podem envolver outras dinâmicas além da exposição seletiva, como a espiral de reforço de Slater (2007) que descreve uma mútua influência entre exposição e efeitos de mídia. Ou seja, a exposição “e os efeitos de mídia são reforçados mutuamente e explicam a socialização e a manutenção de subculturas políticas, religiosas e de estilo de vida nas sociedades contemporâneas.” (Jamieson; Cappella, 2008, p. 83, tradução própria). Dubois e Blank (2018) reconhecem que, à luz da psicologia social, as pessoas tendem a evitar a dissonância cognitiva e gravitar em torno das informações de concordância, relacionadas a conceitos como pensamento de grupo (Janis *apud* Dubois; Blank, 2018).

Um ponto de concordância entre vários autores que pesquisam a câmara de eco, entre eles Dahlgren (2020) e Dubois e Blank (2018), é a disparidade de resultados sobre sua presença ou não e em quais contextos e circunstâncias ela ocorre, levando-se em conta estudos favoráveis realizados em plataformas únicas que geram homofilia, trabalhando com públicos já naturalmente polarizados, por exemplo, o antigo Twitter, atual X (Barberá *et al.* 2015), nos Estados Unidos, demonstrando a polarização entre republicanos e democratas. Os autores apontam que um ambiente de alta escolha midiática proporciona um leque maior de opções com enfoques variados. Contudo, tanto Dubois e Blank (2018) como Dahlgren (2020) reconhecem que diante de múltiplas escolhas as pessoas tendem a eleger canais e fontes relacionados às suas preferências partidárias e ao seu espectro ideológico, uma vez que ninguém teria tempo nem disposição para acessar todas as opções disponíveis.

## **2.2 PARTIDARIZAÇÃO DA MÍDIA**

As mudanças na mídia nas últimas décadas não foram apenas tecnológicas, mas também de posicionamento em virtude da alta oferta e da segmentação que acabou desembocando na partidarização de meios e canais de comunicação (Dahlgren, 2020). Levendusky (2013) estudou a partidarização da mídia nos Estados Unidos através de dois canais de TV segmentados que apoiavam lados opostos no julgamento do atentado terrorista do 11 de setembro. Se antes os canais de comunicação de massa primavam por uma pretensa objetividade nas coberturas, vendo os dois lados e limitando-se ao relato dos fatos (Hamilton, 2004), essa configuração muda com a chegada da mídia partidária, claramente opinativa (Levendusky, 2013). Dessa forma, o público também se divide, preferindo a fonte de informação que mais se adequa às suas preferências políticas, caindo na seletividade da informação e na câmara de eco (Jamieson; Cappella, 2008).

É inegável o papel que os meios de comunicação desempenham nas sociedades democráticas. Para McQuail (2003), os meios de comunicação de massa fazem parte da sociedade, podendo ser vistos como uma instituição, porém desprovida do poder de uma instituição formal (política, econômica, religiosa etc.), mas dotada de certa liberdade e influência. Segundo o autor, essa instituição midiática reflete as expectativas do público como um todo e também as das outras instituições como governos, agentes econômicos, religiosos, agentes da lei e justiça, entre outros. McQuail (2003) também destaca que as instituições midiáticas são segmentadas de acordo com sua tecnologia (impresso, áudio, audiovisual etc.) e se desenvolvem conforme as suas atividades-chave na disseminação geral de informação e cultura.

Entretanto, para Cook (1998) a mídia noticiosa deve ser vista como uma instituição política, pois não é imparcial e integra ativamente as operações quotidianas do governo. O autor chama a atenção também para a fragmentação acelerada dos meios de comunicação de massa e para a crise de confiança do público norte-americano na imprensa. E não podemos deixar de lado o viés midiático (Baron, 2006) que impacta diretamente na seletividade da informação por parte dos veículos e dos meios de comunicação construindo uma narrativa favorável a determinado político, partido ou questão social específica por meio de uma cobertura mais favorável (Cook, 2011). O que pode levar as pessoas em consonância com esse posicionamento a optarem por essas fontes, reforçando suas crenças e gerando a câmara de eco.

Com a massificação da mídia digital no fim do século XX e começo do século XXI, o ecossistema midiático sofreu uma transformação e passamos a viver no que Fuchs (2015) chamou de sociedade integrada, que dissolveu os limites entre público e privado, entre o lazer e o trabalho, entre a informação e a publicidade, entre o consumo cultural e arte, convergindo para três modos de sociabilidade: cognição, comunicação e cooperação. O autor contextualiza a mídia social digital na sociedade utilizando o conceito de esfera pública de Habermas, embora não desconsidere aspectos como as disputas de poder, a ideologia, o capitalismo, a democracia, o controle, a vigilância etc. Segundo Fuchs (2015, p. 21):

A comunicação é uma relação social na qual os seres humanos interagem mutuamente com a ajuda de símbolos e, assim, criam significado para si próprios e para o mundo. É um aspecto constitutivo da sociedade e de todos os sistemas sociais.

Não dá para debater a comunicação em rede sem considerar o impacto dessa mudança sociocomunicacional, onde as trocas são instantâneas (Castells, 2002; 2003), sobre como os discursos e narrativas são recebidos e replicados no ciberespaço que possuem suas próprias dinâmicas de poder e contrapoder (Castells, 2014). Assim, devemos entender que a rede é um produto de um tempo social, mas que nem todos na rede estão no mesmo tempo e espaço (Malini, 2016). Para o autor, os perfis se atraem por afinidades conceituais (perspectivas) e toda ação na rede é uma ação associada ainda que se posicionem em diferentes territórios (Malini, 2016).

Embora não seja o foco principal deste estudo debater as dinâmicas de poder presentes no ambiente da mídia on-line (Castells, 2014), elas são importantes para entender como se dão as ofertas para o consumo de mídia, quem determina quais informações serão distribuídas, para que público são direcionadas, com que enquadramentos e a que custos. Popkin (2006) em seu artigo *Changing Media, Changing Politics* argumenta que as evoluções tecnocomunicacionais contemporâneas alteraram significativamente o consumo de notícias quanto à sua forma, seu conteúdo e também quanto à organização do discurso político nas novas mídias. O autor alerta para a forma mercadológica como as notícias são apresentadas, moldando a opinião pública e redefinindo as relações entre políticos e eleitores, alterando as perguntas-padrão do jornalismo: quem, o quê, onde, por que, para questões como: quem se importa com essa informação? Quanto estão dispostos a pagar para encontrá-la?

Onde os meios e anunciantes podem alcançar essas pessoas? Quanto é rentável fornecer essa informação? Por que é lucrativo? (Popkin, 2006). Para o autor, os *gatekeepers* (editores, jornalistas e políticos tradicionais) perderam sua função, levando a uma aproximação maior entre governantes e governados. Porém, as matérias políticas perderam em profundidade e checagem das informações (Hard News), ganhando enfoques mais emocionais e personalistas, tratando até temas graves como guerras à luz dos dramas pessoais (Soft News) mais caros a essa audiência fragmentada e imediatista (Popkin, 2006). Esse tipo de enfoque e enquadramento de temas sérios de forma emocional e partidarizada pode sim levar à polarização, à disseminação de desinformação e fake news, como aconteceu com a COVID-19 durante a pandemia.

Para aprofundar essa discussão partimos da forma como os meios de comunicação selecionam e determinam seus conteúdos e quais são os enquadramentos de questões de interesse. Como isso ocorre nos meios tradicionais e como se dá nas novas mídias, partindo da teoria do agendamento dos meios de comunicação de massa até a algoritmização dos meios digitais.

### **2.3 AGENDAMENTO E ALGORITMIZAÇÃO**

A teoria do agendamento, formulada na década de 1970 por Maxwell Mccombs e Donald Shaw, visa estabelecer teorias, métodos e procedimentos para compreender como a mídia agenda a opinião pública, estabelecendo o grau de relevância sobre determinados temas e assuntos (Mccombs; Shaw, 1972). Essa teoria integra a Escola Americana, a Communication Research com foco na influência da mídia sobre a opinião pública e como ela impacta na imagem que as pessoas constroem da realidade. Mccombs e Shaw quiseram testar se a agenda pública batia com a agenda midiática e o seu estudo realizado durante a eleição presidencial de 1968 em Chappell Hill demonstrou que sim (Mccombs; Shaw, 1972). O estudo foi repetido durante 25 anos nos mais diversos países com histórias, culturas e políticas diversas, mas o efeito do agendamento se manteve (Rogers; Hart; Dearing, 1997; Mccombs; Shaw, 1993).

O agendamento acabou se tornando o que na Comunicação se chama de teoria guarda-chuva com uma série de tradições de pesquisa, conceitos e aplicações (Mccombs; Shaw, 1993). Haveria uma necessidade psicológica das pessoas de buscarem alguma orientação, especialmente em relação à política, levando-se em conta dois aspectos cruciais: a relevância e a incerteza (Mccombs; Shaw, 1993). Quanto

maior for a relevância e incerteza daquele tema para o indivíduo, mais ele busca orientação e assim, aumenta o efeito do agendamento (Mccombs; Shaw, 1993). Dessa forma, o agendamento traz mais do que a afirmação clássica de que as notícias nos dizem o que pensar, mas também como pensar, ou seja, tanto na seleção dos temas ou objetos quanto no enquadramento que lhes são dados (Mcombs; Shaw, 1993).

Os autores ainda destacam a importância do efeito do agendamento num contexto não eleitoral, onde os temas considerados mais importantes e que estão em discussão pelo público são colocados na agenda dos veículos, assim como os enquadramentos dados aos atributos envolvidos nas questões pela cobertura jornalística podem ter consequências comportamentais mensuráveis e influenciar a opinião pública (Mcombs; Shaw, 1993). Mais do que apenas fornecer uma orientação, a forma como os meios e veículos enquadram a informação impacta diretamente no modo como pensamos sobre determinadas questões, assim,

[...] a comunicação faz mais do que apenas reforçar crenças preexistentes. Na verdade, a mídia pode ensinar a esses membros da audiência as questões e tópicos a serem usados na avaliação de certos candidatos e partidos, não apenas durante as campanhas políticas, mas também nos períodos mais longos entre as campanhas. (Weaver; Mccombs; Spellman apud Mcombs; Shaw, 1993, p. 63, tradução própria).

No entanto, é um erro comum ver o agendamento como uma evolução da teoria dos efeitos limitados. Há uma série de fatores que afetam a forma como as pessoas recebem, processam e assimilam a informação que passam pelas dimensões sociológicas e psicológicas. Esses fatores condicionam também o grau de influência dos veículos de comunicação, uma vez que “o público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância” (Mccombs, 2004, p. 32).

Se os meios de comunicação fornecem orientação, encampam questões de interesse do público e influem na opinião pública, quem define a agenda dos meios? Para responder a essa questão Mccombs (2004) já tinha detectado o fenômeno da agenda intermediária, no qual um meio ou veículo pauta o outro, num agendamento intermediário. Esse fenômeno se repete também entre a mídia tradicional e a mídia digital, pois os veículos tradicionais também possuem seus canais e redes sociais

digitais nos quais replicam seu conteúdo e, conseqüentemente, acabam pautando a agenda de outros meios digitais e vice-versa.

No entanto, o autor explica que os agentes externos e o próprio público também agendam a mídia no que ele chama de agendamento reverso (McCombs, 2004). Dessa forma, a teoria do agendamento, apesar de já ter completado cinco décadas continua atual por conseguir estabelecer uma relação intermediática de temas e interesses entre o poder político, os meios e o público, no que Guo e McCombs (2014) chamaram de Modelo em Rede do Agendamento (Network Agenda Setting Model). O que significa dizer que a mídia não apenas pode nos dizer sobre o que pensar e como pensar, mas em como relacionar tudo isso para construir a nossa própria visão de mundo (Castro, 2014).

Já os algoritmos funcionam de uma forma diferente. Como explica Pariser (2012), esses programas surgiram para organizar e categorizar o enorme fluxo das informações on-line por ordem de importância, relevância e interesse dos seus usuários. Começaram utilizando a lógica booleana nos mecanismos de busca, passando pelo modelo de recomendações adaptado das livrarias físicas, onde o livreiro do bairro conhecia os gostos de seus clientes e sugeria novos livros com base nas suas preferências anteriores. Uma rede de livraria on-line passou a utilizar um programa, um algoritmo para mapear as escolhas e preferências de seus usuários para poder oferecer produtos de acordo com os seus gostos e interesses, modelo que foi expandido para as demais lojas on-line, a princípio com o enfoque na oferta de produtos e serviços.

Na publicidade, a recomendação de produtos e/ou serviços está plenamente de acordo com seus objetivos e estratégias de marketing, pois as pessoas que consomem determinado tipo de conteúdo estão mais propensas a comprar o produto tal. Porém, como alertou Pariser (2012), os algoritmos invadiram outras esferas, ultrapassando a publicidade e o marketing chegando aos conteúdos informativos, como notícias, educação, entretenimento, economia, política etc. colocando as pessoas numa bolha das suas próprias preferências (Pariser, 2012), ou seja, na sua câmara de eco (Jamieson e Cappella 2008), onde todo o conteúdo é desenhado para atender às suas necessidades e interesses.

Pariser (2012) defende que é preciso romper a bolha informacional, que ele chama de bolha dos filtros, para deter a algoritmização das relações que levaria ao

pensamento autocentrado, à polarização política, à aversão ao debate entre ideias diferentes, ao decréscimo do capital social, com sérios riscos à democracia, entre outros males sociais. Contudo, Dahlgren (2021) levanta uma série de questionamentos à teoria de Pariser (2012). Seu artigo aborda nove contra-argumentos à teoria da bolha dos filtros:

1- As bolhas de filtros podem ser vistas sob dois níveis: tecnológico e social; 2- as pessoas tendem a buscar informações de apoio e confirmação, mas raramente evitam informações desafiadoras e contrárias; 3- uma escolha digital não define necessariamente as verdadeiras preferências de um indivíduo; 4- as pessoas buscam aqueles com pensamento e ideias semelhantes, mas convivem com outros de ideias e pensamentos diferentes; 5- a política é apenas uma pequena parte da vida das pessoas; 6- diferentes mídias podem atender diferentes necessidades; 7- os Estados Unidos são a exceção e não regra no mundo; 8- a democracia para funcionar não precisa da contribuição de todos; 9- ainda não está claro o que é uma bolha de filtros. (Dahlgren, 2021, p. 16 - tradução própria).

A principal crítica de Dahlgren (2021) a Pariser (2012) está na ausência de dados empíricos que sustentem a sua teoria da bolha dos filtros. Dentro do sistema democrático representativo, presente na maioria das democracias do mundo, o impacto da algoritmização em si não seria tão significativo quanto o da câmara de eco que envolve um sistema multimeios num ambiente de alta oferta midiática (Dahlgren, 2020) que complementa narrativas e reforça posicionamentos. O autor coloca um questionamento: se o receio generalizado que ocorre a cada virada tecnológica nos meios de comunicação não estaria se repetindo no caso da algoritmização (Dahlgren, 2021). Um receio já previsto por McLuhan (1974) quando viu o avanço tecnológico dos meios de comunicação e os enxergou como próteses que substituiriam os sentidos humanos nas interações com os outros.

O estudo de Flaxman, Goel e Rao (2016) examinou o histórico de navegação de 50 mil usuários que leem notícias on-line regularmente nos Estados Unidos, encontrando evidências mistas, ou seja, a associação de mecanismos de busca às redes sociais aumentou a distância ideológica média entre os indivíduos, mas, ao mesmo tempo, possibilitou a exposição a diversos tipos de conteúdo, com espectro ideológico diverso. Os autores também detectaram que a maioria dos usuários da mídia digital visita apenas a página inicial dos seus meios de comunicação favoritos, as páginas on-line dos meios convencionais (Flaxman; Goel; Rao, 2016).

Se de fato esse determinismo informacional não é assim tão forte quanto se acreditava, o que explicaria o fenômeno da polarização política de uma questão de saúde pública com uma polarização ideológica e afetiva tão marcante, como foi a pandemia de COVID-19? Barberá *et al.* (2015) mostraram com seu estudo sobre polarização ideológica e câmara de eco no antigo Twitter, atual X, que mesmo que as estruturas de comunicação sejam dinâmicas e flexíveis e que possibilitem o contato com informações e perspectivas ideológicas diversas que resultam em benefício do capital social e representação política, as pessoas tendem acreditar, interagir e replicar conteúdos ideologicamente semelhantes passados por fontes nas quais confiam. Os autores defendem que quando se trata de questões políticas as pessoas nas mídias sociais digitais preferem consumir e disseminar informações provenientes dos seus grupos de afinidade partidária e/ou ideológica (Barberá *et al.*, 2015). West e Iyengar (2022) também já tinham detectado a partidarização como formadora da identidade social dos indivíduos, o que impacta diretamente na polarização. Isso passa por um sentido de identidade e pertencimento.

## **2.4 IDENTIDADE SOCIAL E SELETIVIDADE INFORMACIONAL**

A identidade social e o sentido de pertencimento favorecem a câmara de eco? Não é de hoje que a Comunicação empresta conceitos e definições de outros campos do conhecimento para explicar os fenômenos comunicacionais, como a sociologia, a ciência política, a psicologia social, entre outros. Partindo do princípio que a exposição seletiva é uma das causas da câmara de eco (Dahlgren, 2020), ela por si só não seria capaz de impedir totalmente que as pessoas sejam expostas a informações desafiantes num ambiente de alta escolha midiática como temos na atualidade.

Para Hart *et al.* (2019), mesmo que os modelos de exposição seletiva demonstrem que as pessoas têm a tendência a buscar informações agradáveis e evitar as desagradáveis, eles não levam em consideração outro aspecto importante, o identitário. No estudo “Você é o que você lê: a exposição seletiva é uma maneira como as pessoas nos dizem quem são?”, os autores defendem que as escolhas das fontes pelas pessoas “são, em parte, gestos simbólicos concebidos para transmitir crenças relevantes para a identidade de um público por meio da exibição de informações” (Hart *et al.*, 2019, p. 1, tradução própria).

Dessa forma, a identidade social desempenha um papel relevante nas escolhas dos indivíduos de como e onde decidem se informar. Segundo a teoria da Identidade Social, os indivíduos tendem a se juntar em grupos distintos que competem por recursos materiais e simbólicos (Huddy, 2001; Tajfel; Turner, 1979). Para os autores, a identidade de um indivíduo é influenciada por interações interpessoais com outros indivíduos e por interações entre grupos, tanto no próprio grupo como com os grupos de fora. Assim, quanto maior o conflito entre grupos opostos, mais forte fica o laço intergrupais (nós contra eles) na defesa de posicionamentos (Tajfel; Turner, 1979).

Reconhecendo a força da identidade social nos comportamentos políticos, Huddy (2001) discute algumas questões que para ela são questões-chave, como a existência de escolha da identidade, o significado subjetivo das identidades, as graduações na identidade e uma considerável estabilidade em muitas identidades sociais e políticas. Para a autora, os movimentos sociais e políticos atuais não podem ser explicados simplesmente pela busca de poder e ganhos financeiros, pois passam também por uma questão identitária. Tajfel e Turner (1979) definem grupo como um conjunto de indivíduos que se entendem pertencentes à mesma categoria social, que compartilham entre si o sentido de pertença com laços sociais e emocionais. Essas categorias funcionam como ferramentas cognitivas responsáveis por classificar e ordenar o ambiente social, permitindo que o indivíduo possa realizar a sua ação social.

Contudo, posicionamentos contrários podem inclusive fortalecer a coesão do grupo. Assim, para os autores quanto mais forte for um conflito entre grupos maior a probabilidade de que os indivíduos que fazem parte de grupos rivais fortaleçam seus laços de pertencimento e identitários com o seu respectivo grupo, ou seja, o seu comportamento passa ser um comportamento grupal e não mais individual (Tajfel; Turner, 1979). O indivíduo passa a ter uma identidade social que consiste em um conjunto de orientações de autorreferência que define o seu lugar na sociedade. Dessa forma, os grupos oferecem aos seus membros uma identificação de si mesmos em termos sociais que é relacional e comparativa, ou seja, quem pertence ao seu grupo é melhor e quem pertence ao outro grupo é pior (Tajfel; Turner, 1979). Assim, também o comportamento político está intrinsecamente ligado ao comportamento dos grupos, podendo ser divididos em grupos primários, como a família, e grupos secundários, como igreja, escola, trabalho etc. (Campbell *et al.*, 1960; Achen; Bartels, 2016). A influência do

grupo pode ser mais ou menos forte dependendo da coesão do mesmo, assim como os sentidos de pertencimento que os membros têm entre si (Tajfel; Turner, 1979).

No entanto, o que essa discussão de formação identitária tem a ver com a exposição seletiva e a câmara de eco? Para Hart *et al.* (2019), o consumo e a exibição de informações podem ser considerados como um sinal de afiliação e coalização de grupo, como, por exemplo, carregar uma bíblia pode ser uma marca da identidade da pessoa como alguém cristão ou assistir um canal liberal (de esquerda) a coloca como alguém de ideias progressistas, agradando aos membros do seu próprio grupo. Os autores também levantam um segundo aspecto que é o desejo de pertencimento que se dá pela exibição das informações úteis para a identidade do grupo ao qual a pessoa se identifica e quer fazer parte, ou seja, para ter uma boa imagem dentro do seu grupo identitário, as pessoas podem selecionar as informações que consideram adequadas à imagem que querem passar de si mesmas para serem aceitas, consideradas inteligentes e morais (Hart *et al.*, 2019).

Para Hart *et al.* (2019), o consumo de informações não difere dos outros tipos de consumo, como o de roupas que os autores dão como exemplo. As pessoas escolhem bens e serviços para comunicarem as suas qualidades ou as qualidades que desejam ter, fortalecendo seus valores, crenças, características pessoais e para se autoafirmar, assim, “como criaturas culturais, as pessoas usam objetos materiais como símbolos para representar externamente o seu eu” (Hart *et al.*, 2019, p. 3, tradução própria).

Dessa forma, a seleção de quais informações um indivíduo vai consumir e, mais importante, divulgar publicamente passa pela questão de querer passar uma boa imagem de si mesmo (Hart *et al.*, 2019), evitando questões controversas ou desagradáveis para o seu grupo de afinidade. Mesmo que sejam expostas a esse tipo de conteúdo, as pessoas tendem a rejeitá-lo publicamente temendo passar uma ideia errada de si mesmos, contrária aos seus valores e a sua afiliação, que poderia lhes causar constrangimentos, o que pode levar os indivíduos à exposição seletiva voluntária e, conseqüentemente, à câmara de eco.

Expor-se às informações adequadas e agradáveis passa por uma questão identitária e de pertencimento ao seu grupo de afinidade, assim como evitar as informações controversas ou desagradáveis que provocam afetos negativos, como o temor de passar uma imagem errada de si mesmos, especialmente em público (Hart *et*

*al.*, 2019). No caso das mídias sociais digitais onde opiniões e posicionamentos ficam expostos publicamente, esse fenômeno fica ainda mais visível, contribuindo para a polarização.

## **2.5 A POLARIZAÇÃO POLÍTICA**

A principal preocupação dos estudiosos da câmara de eco é o seu impacto político nas democracias representativas devido à polarização política (Dahlgren, 2020). Para Abramowitz e Sanders (2008), ao longo das décadas houve um aumento da polarização política que se refletiu tanto nas votações do congresso norte-americano como no comportamento dos eleitores. Segundo os autores, a mídia e as redes sociais tiveram um papel importante na amplificação do fenômeno de polarização por fornecerem plataformas para a disseminação de opiniões extremas. No caso da política norte-americana, Abramowitz e Sanders (2008) destacam que a polarização traz implicações substanciais para o funcionamento do governo, tornando-o disfuncional em virtude da falta de colaboração entre os dois partidos majoritários.

Iyengar *et al.* (2019) apontaram três causas do crescimento da polarização política nas últimas décadas. A primeira é a separação partidária com o aumento da afinidade ideológica entre partidos, alinhando-se às identidades sociais, como raça e religião. A segunda é a homofilia social que envolve um acordo partidário em família, onde todos da mesma família têm o mesmo posicionamento político e um ambiente de socialização homogêneo (Iyengar *et al.*, 2019), por exemplo, todos os amigos e colegas de trabalho são evangélicos e de direita, como o partidário e sua família. A terceira é o ambiente midiático com a mídia tradicional segmentada e partidarizada e a mídia digital que facilita a recirculação de informações e notícias alinhadas com as crenças políticas que favorecem a polarização e a câmara de eco (Iyengar *et al.*, 2019).

Para Dahlgren (2020), a polarização política pode ser definida como a medida da distância entre duas coisas: a ideologia e como as pessoas divergem uma da outra. O autor cita uma série de tipos de polarização que variam conforme os autores que trabalharam esse tema, com divisões e subdivisões, como a polarização de grupo, de elite, de massa, ideológica, afetiva etc. A polarização que nos interessa neste estudo é a polarização afetiva, uma vez que as pessoas tendem a ser movidas pelas suas identidades e seus afetos na escolha das suas fontes de informações (Hart *et al.*,

2019). A polarização afetiva ocorre quando os membros de um grupo têm um forte sentimento positivo em relação aos membros de seu próprio grupo e veem o grupo rival com sentimentos fortemente negativos. Para Lyengar *et al.* (2019), a polarização afetiva é a forma e o grau como um grupo vê o grupo adversário como desagradável.

O estudo de Lyengar *et al.* (2019) traz uma relação entre a questão identitária e a polarização, uma vez que quanto mais as pessoas se identificam com o seu grupo, fortalecendo seu senso de identidade, mais fortes serão as divisões intergrupais, aumentando a polarização. Mason (2018) também defende o caráter identitário da polarização que se fez mais presente no cenário político norte-americano com a eleição de Trump, trazendo à tona uma corrente de raiva e ressentimento de um grupo contra o outro. Tanto Dahlgren (2020) quanto Lyengar *et al.* (2019) concordam que o ambiente midiático atual, formado pela segmentação e partidarização dos meios de comunicação de massa e pela algoritmização presente na mídia social digital criam uma oferta de conteúdos alinhados às crenças políticas, ideológicas e religiosas, favorecendo a polarização.

Assim chegamos ao conceito de polarização afetiva que é quando um grupo possui sentimentos fortemente positivos ligados aos membros de seu próprio grupo e sentimentos fortemente negativos ligados aos membros do grupo ou grupos rivais, levando a um pensamento tribal de “nós contra eles” com sérias consequências para a interação entre os grupos. Jost, Baldassarri e Druckman (2022) destacam que a partir do momento em que se estabelecem limites intransponíveis entre “nós e eles”, processos psicossociais destrutivos são acionados, gerando a formação de estereótipos, preconceitos, favoritismo aos membros do grupo, ofensas e até a desumanização dos membros dos grupos rivais.

Jost, Baldassarri e Druckman (2022) identificaram três mecanismos cognitivo-motivacionais que influem nesse processo de polarização que desemboca na câmara de eco: a justificação do ego, a justificação do grupo e a justificação do sistema. A justificação do ego envolve a promoção e manutenção de crenças, opiniões e valores pré-existentes que provoca uma postura defensiva em relação a qualquer informação ou opinião que possa contradizê-lo (Jost; Baldassarri; Druckman, 2022). A justificação do grupo, central na teoria da identidade social (Tajfel; Turner, 1979; Huddy, 2001), traz o favorecimento ao grupo para manter seus pressupostos e interesses em oposição aos grupos rivais. E, por fim, a justificação do sistema que mostra que alguns

indivíduos e grupos lutam para manter seus status quo enquanto outros buscam mudanças sociais com o intuito de desafiar ou melhorar o sistema social vigente (Jost; Baldassarri; Druckman, 2022).

Por todos esses motivos, as pessoas tendem a ter opiniões divergentes que são encampadas pelos partidos que refletem esse comportamento polarizado. Segundo Dahlgren (2020), isso é algo esperado de um partido político: que ele defenda os seus posicionamentos ideológicos polarizando com o partido rival. O que nos interessa nesta pesquisa é entender como a polarização política invade outras searas de interesse coletivo onde deveria se esperar um certo consenso em prol do interesse comum, como a saúde pública, podendo levar as pessoas num contexto de pandemia a ficarem presas às suas câmaras de eco e assumirem atitudes e comportamentos de risco. A ignorância e a falta de acesso a informações não parecem ser o caso em um ambiente de ampla oferta e transmidiático (Jenkins, 2009), uma das explicações possíveis é o raciocínio motivado.

## **2.6 RACIOCÍNIO MOTIVADO**

Uma vez que as pessoas tendem a seguir seu conjunto de crenças pessoais, seu espectro ideológico e racionalizar as informações recebidas, praticando o raciocínio motivado (Kunda, 1990) e fazendo julgamentos morais (Haidt, 2019), estar na câmara de eco seria uma determinação midiática ou uma escolha pessoal? Segundo a Teoria do Raciocínio Motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010), as pessoas já estão pré-dispostas a acreditar em determinadas coisas e ter determinados comportamentos condizentes com seus valores e princípios. Segundo a autora, na busca de informações, há preferência pelo que confirme o já pensado, introjetado como crença, princípio ou valor (Kunda, 1990). A motivação pode afetar o raciocínio porque o indivíduo tende a confiar num conjunto tendencioso de processos cognitivos que envolve estratégias de acesso, construções e avaliações de crenças (Kunda, 1990), assim seus julgamentos podem ser muito bem racionalizados, mas estão a serviço dos seus afetos, envolvendo julgamentos morais (Haidt, 2019). O autor defende que as pessoas fazem julgamentos morais guiadas por suas emoções, que todo o seu esforço cognitivo funciona como um tipo de justificação, ou seja, a partir do momento que o indivíduo acredita no que determinado político falou sobre saúde pública porque está alinhado com que ele julga moral e correto, mesmo que fatos ou

vozes contrárias o contradiga, isso não o fará mudar de ideia, pois ele não está defendendo aquele político em si, e sim, o que acredita (Haidt, 2019).

Assim, as pessoas tendem a rejeitar ou ignorar informações que contradizem suas crenças, fazem julgamentos guiados por seus afetos (Haidt, 2019), praticam o raciocínio motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010) realizando uma exposição seletiva voluntária em consonância com sua identidade de grupo (Hart *et al.*, 2019; Huddy, 2001) que culmina na polarização política (Dahlgren, 2020) e na câmara de eco (Jamieson; Cappella, 2008). Todos esses aspectos se fazem presentes, em especial a polarização afetiva (Iyengar *et al.*, 2019), no consumo de notícias sobre saúde pública, como mostra o estudo de Borah *et al.* (2023), onde as redes de notícias seguiam suas agendas de direita ou esquerda ao divulgarem notícias sobre a pandemia de COVID-19 e as pessoas optavam pelas fontes em consonância com suas crenças, valores e ideologias.

## **2.7 EXPOSIÇÃO SELETIVA E POLARIZAÇÃO**

A exposição seletiva está ligada ao consumo de conteúdos e informações que estão em consonância com as suas crenças, seus posicionamentos, suas opiniões e suas ideologias (Hart *et al.*, 2013), que implica na seleção de meios de comunicação que compartilham de suas predisposições políticas (Stroud, 2011). Segundo Hart *et al.* (2013), a exposição seletiva pode ser vista como a tendência a buscar ou ser exposto a informações favoráveis ao seu ponto de vista e evitar as contrárias. Dessa forma, segundo os autores, a exposição seletiva permite que as pessoas defendam suas atitudes, crenças e comportamentos, consumindo as informações de apoio e evitando aquelas que as desafie (Hart *et al.*, 2013). Por exemplo, nos Estados Unidos, os conservadores preferem consumir notícias de canais conservadores, o mesmo ocorrendo com os democratas que buscam canais e veículos com posições mais liberais, além disso, esse comportamento levaria os indivíduos a evitar ou deliberadamente não consumir conteúdos que contrariem as suas preferências (Abramowitz; Sanders, 2008).

Então podemos afirmar que a exposição seletiva leva à polarização das atitudes? Levendusky (2013) realizou um estudo com pré e pós-teste sobre a exposição à mídia partidária e encontrou evidências de que pessoas expostas a conteúdos que fortalecem as suas crenças e ideologias tendem a se tornar mais extremas em suas

atitudes. Porque ao estarem expostos a um ambiente midiático com pensamento semelhante, essas pessoas que já possuem um raciocínio motivado ouvem as suas próprias crenças serem repetidas (Levendusky, 2013), ou seja, acabam entrando na câmara de eco (Jamieson; Cappella, 2008). Os resultados encontrados por Levendusky (2013) demonstram que os meios de comunicação partidarizados que refletem ideias semelhantes levam ao extremismo e à polarização de atitudes. Em seus estudos, Iyengar e Hahn (2009) também detectaram que a partidarização midiática está em consonância com as preferências ideológicas de seu público.

Da mesma forma, Stroud (2008) que realizou um estudo com multimeios, envolvendo jornais, programas de rádio, TV a cabo e internet com foco em notícias políticas, encontrou evidências de que as crenças políticas das pessoas estão alinhadas e diretamente relacionadas à sua exposição e escolha midiática, sendo esse um padrão que se repete independentemente do tipo de mídia on ou off-line. Segundo a autora, esse fato é preocupante porque diferentes padrões de exposição a notícias levaria as pessoas a terem impressões e interpretações diferentes dos acontecimentos ao seu redor. Dessa forma, sem ter uma base de informações compartilhada, é difícil imaginar que os cidadãos irão entrar em acordo sobre questões políticas, pelo contrário, ficarão ainda mais polarizados em suas atitudes (Stroud, 2008). A autora explica que o fenômeno da exposição seletiva não é novo, os primeiros estudos sobre o tema datam da década de 1960, no entanto, com as mudanças comunicacionais contemporâneas, com a múltipla oferta de fontes que possibilitam um amplo leque de escolhas midiáticas, a análise da exposição seletiva com dados mais atualizados voltou a ter relevância (Stroud, 2008), especialmente para as análises sobre polarização política e câmara de eco (Dahlgren, 2020).

Junto à exposição seletiva está o viés midiático que pode ser definido como a falta de equilíbrio na transmissão de determinada história ou informação, sendo que o lado do canal ou meio acaba ganhando mais peso que o lado oposto, fabricando uma narrativa enviesada favorável ao posicionamento do canal ou meio de comunicação transmissor (Baron, 2006). Ou seja, determinado jornal, TV, site de notícias, rede social etc. enfoca em recortes do fato ou acontecimento que vão favorecer na construção de uma versão que esteja de acordo com a linha editorial, ideológica ou partidária que

aquele meio de comunicação defende. Assim, as pessoas que se identificam com determinado veículo de comunicação tendem a consumi-lo com maior frequência, reforçando suas crenças e posicionamentos.

Um dos pontos preocupantes do viés de confirmação é que haveria uma tendência das pessoas a acreditarem em conteúdos que favorecem seus pontos de vista, independentemente de tais informações estarem apoiados em fatos ou não. Quando confrontadas com “provas” que os contrapõem, as pessoas tendem a fazer uma assimilação enviesada, interpretando as novas evidências de forma mista, ajustando-as às suas crenças. Ao mesmo tempo que elas podem simplesmente desconsiderar qualquer informação ou posição contrária (Abramowitz; Sanders, 2008) para evitar a dissonância cognitiva.

Dessa forma, embasados nas discussões teóricas até aqui, podemos afirmar que as pessoas tendem a preferir consumir informações que corroborem as suas crenças e ideologias por meio da exposição seletiva e a buscar fontes que trazem o viés de confirmação, tanto na mídia tradicional como nas mídias digitais. A segmentação e a mídia partidária nos meios tradicionais combinados à algoritmização no meio digital podem ser responsáveis pela formação das câmaras de eco por meio de um consumo transmidiático que envolve multimeios de comunicação, reforçando posicionamentos pré-existentes.

Neste estudo investigamos como se deu a formação da câmara de eco. Apon-tamos quais foram os determinantes e condições comunicacionais e sociodemográficas que contribuíram para o fenômeno no contexto brasileiro durante a COVID-19. Na próxima seção discutimos como a polarização política da pandemia no Brasil, a exemplo do que ocorreu em outros países, pode ter contribuído para a partidarização da mídia que é uma das causas da câmara de eco, dividindo a audiência e os seguidores por meio do viés midiático mercadológico e da customização da informação.

### 3 COVID-19 E A POLARIZAÇÃO DA SAÚDE PÚBLICA

A pandemia de COVID-19 foi a primeira emergência global de saúde pública a acontecer num contexto comunicacional conectado e globalizado, no qual as informações e notícias sobre a doença passam a trafegar em tempo real. Ou seja, o vírus surge numa sociedade global conectada em rede intensificando a digitalização das relações sociais devido à necessidade de isolamento social, reconfigurando o universo da comunicação e consolidando o uso da mídia social digital (Oliveira; Christino; Machado Júnior, 2021).

A COVID-19 (SARS-CoV-2), causada pelo coronavírus, foi detectada pela primeira vez em dezembro de 2019 num mercado de animais na cidade de Wuhan, na China (OPAS, 2023). Seus sintomas, similares aos de uma gripe forte aliada a uma pneumonia, podem causar desde infecções assintomáticas até quadros clínicos gravíssimos que culminaram em sequelas graves e até a morte do paciente. Por ter uma rápida propagação, o vírus ultrapassou as fronteiras chinesas, espalhando-se pelo mundo e obrigando a Organização Mundial da Saúde (OMS) a decretar a COVID-19 em janeiro de 2020 como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII).

O contexto pandêmico provocado pela COVID-19 acabou trazendo demandas urgentes que afetaram tanto as práticas profissionais e educacionais como a sociedade como um todo, levando a questionamentos sobre o que, como e por quais meios passamos a nos comunicar. Assim, num ambiente midiático dominado pelas telas portáteis dos celulares onde se pode visualizar tanto o conteúdo das emissoras de TV quanto o número de mortes pela doença em tempo real (Oliveira; Christino; Machado Júnior, 2021), os desafios tecnocomunicacionais são muitos.

Os meios de comunicação são multifacetados. Considerados onipresentes na pós-modernidade (Silverstone, 2005) em virtude do aparato tecnológico que lhes permite estar presentes em muitos locais simultaneamente (Baccega, 2000), são instrumentos de produção e disseminação de conteúdos (Defleur, 1993) e entretenimento (MacDonald, 2003), bem como contribuem para o processo de educação informal dos indivíduos (Cascais; Terán, 2014). São detentores de poder simbólico (Bourdieu, 1990), capazes de influenciar relações, identidades sociais (Kellner, 2001), mercado (Moraes, 2003), organização social e conhecimentos sobre o mundo (Anderson, 1997). Foi através dos meios de comunicação de massa que a sociedade global tomou conhecimento de uma doença que, inicialmente, acometia uma parcela da Ásia. (Vicentini; Albuquerque, 2021, p. 64).

As telas conectadas se tornaram as nossas janelas para o mundo, através delas podíamos estudar via EAD, trabalhar via teletrabalho, ter acesso a teleatendimento de saúde, ter acesso aos conteúdos de lazer e diversão, realizar *lives* e reuniões de trabalho e pessoais via a web, além, é claro, de ter acesso às informações sobre a pandemia em si, sua evolução, como enfrentá-la e como sobreviver a ela (Vicentini; Albuquerque, 2021). A comunicação assume um papel central no enfrentamento da situação pandêmica, assim como o acesso à informação é determinante para amplificar o exercício da cidadania diante do cenário de pandemia de COVID-19 (Vicentini; Albuquerque, 2021).

Como a pandemia atingiu o mundo como um todo, o conceito de cidadania de Cortina (2005) parece ser o mais adequado a ser utilizado nas discussões presentes neste trabalho. A autora trabalha o conceito de cidadania cosmopolita, com o entendimento do multiculturalismo como um fundamento para o mútuo respeito mesmo diante das maiores divergências entre as pessoas. Cortina (2005) admite a necessidade do sujeito de se sentir pertencente a um grupo social, que passa pelo processo identitário de cada um nos âmbitos cultural, político, econômico, geográfico etc. Contudo, o respeito às diferenças não é algo natural nos agrupamentos humanos, mas construído, sendo necessário se educar para a cidadania para se formar cidadãos do mundo (Cortina, 2005).

A Comunicação tem um papel fundamental na construção de uma cidadania cosmopolita (Cortina, 2005), assim como na defesa da democracia que tem enfrentado inúmeros desafios ultimamente, tanto no Brasil como no mundo. O que nos obriga a refletir sobre os conceitos já consolidados de democracia apoiados no positivismo francês, no liberalismo inglês ou no progressismo americano, e a buscar um modelo de democracia mais realista (Achen; Bartels, 2016) e em consonância com as demandas e necessidades da contemporaneidade. Portanto, é importante discutirmos como as mudanças na mídia e no consumo de informações impactam na política e no ordenamento social, em especial, num contexto de emergência sanitária global.

### **3.1 POLARIZAÇÃO POLÍTICA E AFETIVA DA COVID-19 NO BRASIL**

As novas mídias digitais aproximaram políticos e eleitores, o que à primeira vista pode ser visto como algo positivo, pois possibilitam maior interesse e engajamento das pessoas nas questões políticas, oferecendo grande variedade de fontes e perspectivas, o que pode enriquecer o debate público. Contudo, a fragmentação da informação e o imediatismo, típicos do meio digital, podem levar à superficialidade ou à polarização dos temas políticos, além da propagação de desinformação e fakes news (Popkin, 2006). O autor explica que o discurso político muda com as mudanças midiáticas, uma vez que os políticos passam a utilizar apelos mais emocionais, com foco nos costumes, na religião que acabam induzindo à polarização (Popkin, 2006), com isso surge a figura do político-influencer, herdeiro do político-celebridade que utiliza o seu carisma midiático para mobilizar seus seguidores-eleitores.

Os políticos do espectro ideológico de direita e ultradireita foram os primeiros a tomar consciência e a tirar proveito das novas mídias digitais. Enfatizando o discurso antissistema, contra a política tradicional corrupta e com o apelo forte de personalismo foram ganhando seguidores e eleitores. Políticos desconhecidos ou de segundo escalão, assim como personalidades forjadas na web e *influencers* alcançaram uma visibilidade que não teriam pelos meios tradicionais, pois seriam barrados pelos *gatekeepers* (editores, jornalistas e políticos tradicionais), no entanto, nas mídias digitais o discurso emocional, apoiado no drama, altamente polarizado é bem-vindo e amplificado pelos algoritmos, pois gera mais engajamento (Popkin, 2006).

A polarização política nas questões de interesse público não chega a ser uma novidade e a mídia partidarizada tem forte influência nessa questão. Borah *et al.* (2023) destacam como a saúde pública acabou sendo polarizada politicamente por veículos e canais de diferentes cores ideológicas (direita x esquerda) num contexto de pandemia mundial nos Estados Unidos afetando comportamentos e atitudes. Os autores coletaram dados de conteúdos midiáticos no período de início da pandemia e seus resultados revelaram que a cobertura dos meios de comunicação mais direitistas minimizou o perigo do vírus, destacando as consequências do confinamento para a economia americana. Para Borah *et al.* (2023) independente das variáveis demográficas, orientação política e como as pessoas se sentiam e foram afetadas pela COVID-19, a opção por veículos de viés mais conservador induziu ao comportamento de me-

nos adesão ao distanciamento social. Essas descobertas refletem estudos semelhantes sobre o enquadramento midiático da pandemia e a sua associação com as atitudes e comportamentos públicos (Borah *et al.*, 2023).

Mesmo que a maioria da população brasileira não possua uma identidade política tão demarcada como a sociedade americana, claramente bipartidária, onde você se declarar republicano ou democrata passa por uma questão identitária, muitas vezes moldada desde a infância (Sapiro, 2004), os brasileiros possuem um conjunto de valores e princípios que moldam as suas identidades sociais (Tajfel; Turner, 1979) e suas identidades políticas (Huddy, 2001).

Os brasileiros vieram de um contexto sócio-histórico e cultural que os desenhou como uma nação multirracial, multicultural e pretensamente aberta à miscigenação racial, ao sincretismo religioso e com sede pelo novo e pelas inovações, o que pode ser visto em epítetos como: “Brasil, país do futuro”, expressão emprestada do livro do escritor austríaco Stefan Zweig (1881-1942) de seu livro com título homônimo de 1941. Contudo, há uma parte da nossa história que preferimos empurrar para debaixo do tapete, do passado escravagista presente em *Casa Grande & Senzala*, de Gilberto Freyre (2001), que ainda hoje se reflete na nossa cultura e relações sociais, como no trabalho onde o patrão se julga dono do tempo do empregado, no racismo, no patriarcado machista que aceita que mulheres ganhem menos que os homens porque engravidam, na grande influência religiosa sobre temas políticos e sociais, na lgbtifobia, entre outros.

O sociólogo Jesse de Souza (2021; 2024), defende que por trás da ascensão da extrema-direita no Brasil está o racismo, que evoluiu para outras formas de manifestação, como xenofobia, aporofobia, misoginia entre outras. Para Souza (2024), chamar o eleitor pobre, conservador e evangélico de “burro” ou “ignorante” por supostamente votar contra seus próprios interesses é fazer uma análise superficial, pois esse comportamento envolve outras questões morais, culturais, sociais e simbólicas. Souza (2024) defende a ideia de que o moralismo religioso em ascensão no Brasil é decorrente do “racismo cordial”, ainda mais insidioso, uma invenção brasileira que divide a nação ao captar o ressentimento do branco pobre, marginalizado pelo sistema meritocrático que despeja suas frustrações, não no verdadeiro opressor, mas sim nos que estariam abaixo deles e são supostamente “privilegiados” por ações afirmativas ou políticas sociais de inclusão. O posicionamento de Souza (2021; 2024) dialoga com

o de Mason (2018) que também coloca os afetos, como a raiva e o ressentimento, como desencadeadores do posicionamento político mais conservador e de ultradireita, a partir da eleição e agora da reeleição de Trump nos Estados Unidos.

Essa discussão sobre a ascensão global e, principalmente, local da ultradireita, é importante neste trabalho, porque, no contexto de pandemia, ter um governante de ultradireita com uma declarada postura negacionista (Borges, 2021, Araújo; Guazina, 2024) frente aos riscos do vírus acabou exacerbando a polarização na sociedade brasileira que já vinha se apresentando desde a disputa eleitoral de 2018 (Borges, 2021; Mundim, 2018; 2022; Porto; Neves; Lima, 2020), e a consequente polarização midiática, impactando na formação da câmara de eco dos dois lados de espectro ideológico.

Jair Bolsonaro foi o primeiro governante de ultradireita eleito no Brasil após a redemocratização do país, utilizando velhas estratégias populistas do “nós versus eles”, apoiado num discurso antissistema e antipolítico, acabou promovendo a divisão da sociedade brasileira entre patriotas e “inimigos vermelhos”, numa alusão aos seus adversários do PT (Araújo; Guazina, 2024). O fato de ser pouco conhecido, um político do baixo clero, acabou se tornando um ponto a seu favor, além do uso massivo das mídias digitais, entregando exatamente o que o eleitor desiludido com os políticos e a política tradicional queria ouvir (Popkin, 2006) e cooptando o “ressentimento” de uma significativa parcela da sociedade brasileira (Souza, 2024). O ex-presidente acabou partidarizando também a mídia, a exemplo dos principais telejornais brasileiros no período pandêmico: o *Jornal da Record* pró-governo e o *Jornal Nacional* contra o seu governo (Araújo; Guazina, 2024).

O portal de notícias Uol trouxe uma coletânea das frases negacionistas e anti-vacinação do ex-presidente Bolsonaro que governou o Brasil durante a pandemia de COVID-19, sendo que a mais famosa delas dá título à matéria: “Se virar jacaré, é problema seu”, dita por ele durante um evento na Bahia e repercutida em diversos meios de comunicação on-line e off-line (Se virar..., 2023, on-line). Araújo e Guazina (2024) realizaram um estudo sobre o conteúdo dos principais telejornais, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, e o *Jornal da Record*, da Rede Record, que assumiram posições opostas diante da postura populista e negacionista do então presidente da República. Os autores analisaram 26 edições de cada telejornal e concluíram que as posições políticas adotadas pelos meios de comunicação impactam na propagação

do populismo (Araújo; Guazina, 2024), contribuindo para a polarização política de uma questão de saúde pública.

Contudo, o ex-presidente do Brasil não foi o único líder a defender posturas questionáveis durante a pandemia, a maioria dos políticos conservadores de direita e ultradireita, seguindo o comando do republicano Donald Trump, então presidente norte-americano, defendeu os mesmos posicionamentos negacionistas frente à pandemia de COVID-19, apelando para teorias da conspiração e enfatizando o argumento de que era mais importante salvar a economia do país do que as vidas de suas próprias populações (Mundim, 2018). Fica o questionamento, por que tantas pessoas se alinharam a esse tipo de pensamento frente a uma emergência global de saúde pública? A partir da teoria dos fundamentos morais de Haidt (2019), na qual as pessoas fazem julgamentos morais guiadas por suas emoções, crenças, sentidos de identidade e pertencimento e também pelo raciocínio motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010), que buscam justificativas para esses comportamentos de risco, encontramos algumas respostas possíveis.

Embora a polarização política não seja um fenômeno que surgiu com as redes sociais digitais, acabou ganhando maior alcance e visibilidade nesse ambiente interativo movido pelas suas dinâmicas de poder e contrapoder (Castells, 2002; 2003; 2014), devido à algoritmização e personalização de conteúdo (Pariser, 2012) e à facilidade de produção e disseminação de qualquer tipo de conteúdo sem a vigilância dos *gatekeepers* (Popkin, 2006). Contudo, o consumo de mídia nesse período não se limitou às redes digitais, sendo associado à TV e outros meios formais e informais, numa exposição transmidiática (Jenkins, 2009) que completa e reforça narrativas.

No contexto brasileiro, a polarização afetiva (Iyengar *et al.*, 2019) detectada durante a pandemia também se fez presente com a partidarização dos meios de comunicação (Araújo; Guazina, 2024; Mundim *et al.*, 2022; Borges, 2021) tanto on-line como off-line, favorecendo assim a seletividade voluntária dos indivíduos (Hart *et al.*, 2019) nas suas escolhas de consumo de mídia. Neste estudo mapeamos qual o grau de influência do consumo customizado e partidarizado de informações sobre a COVID-19 na formação do fenômeno da câmara de eco no contexto brasileiro, a exemplo dos estudos de Dahlgren (2020), Dubois e Blank (2018) e Borah *et al.* (2023).

### **3.2 PARTIDARIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL**

Como a polarização política e a partidarização midiática podem ter influenciado o comportamento das pessoas na adoção de medidas protetivas? Jiang *et al.* (2022) realizaram um estudo com uma amostra representativa de residentes dos Estados Unidos estabelecendo uma relação entre mídia e o distanciamento social, avaliando três medidas: a eficácia percebida do distanciamento social, a suscetibilidade à infecção por COVID-19 e a percepção das consequências negativas da doença. Os autores mediram como moderadores: a confiança nos meios de comunicação, as normas sociais relativas ao distanciamento social e a ideologia política (Jiang *et al.*, 2022). A conclusão do estudo aponta que os meios de comunicação desempenharam um papel importante na promoção do comportamento de distanciamento social durante a pandemia quando enfatizaram as medidas de segurança abrangendo todo o espectro ideológico (Jiang *et al.*, 2022).

Apesar do estudo de Jiang *et al.* (2022) ter focado apenas em um dos aspectos: o distanciamento social, conseguimos verificar como a percepção da fonte, no caso, o meio ou veículo de comunicação como confiável, ou não, altera o comportamento das pessoas em seguir, ou não, o seu direcionamento. Nossa intenção foi verificar se ou como esse fenômeno se repetiu entre os brasileiros, se a tendência a confiar em fontes e canais de comunicação em consonância com o seu espectro ideológico e preferência partidária e seguir a sua orientação também se fez presente no nosso estudo.

Dentro do contexto pandêmico e sob o comando de um governo de ultradireita, de perfil claramente negacionista e que dominava as fontes institucionais de informação, houve uma clara partidarização nos meios e veículos de comunicação no Brasil (Araújo; Guazina, 2024; Mundim *et al.*, 2022; Borges, 2021). Borges (2021) realizou uma análise de seis edições do *Jornal Nacional* (JN) nos dias em que o número de brasileiros mortos por COVID-19 atingiu números mais substantivos. Segundo Borges (2021), o então presidente Jair Bolsonaro já colecionava um histórico de confrontos e polêmicas com a mídia e o contexto de pandemia só intensificou uma relação já turbulenta com setores da sociedade civil, entidades educacionais e científicas, e também parte dos grandes veículos de comunicação, em especial a Rede Globo. O *Jornal Nacional*, um dos produtos jornalísticos mais importantes da emissora, que foi criado em 1969, concentra ainda na atualidade uma significativa audiência, em média 30 pontos no Ibope, mais 54 milhões de espectadores a cada edição (Borges, 2021).

Desde os primeiros meses da pandemia o JN adotou um tom crítico ao presidente e ao seu posicionamento negacionista diante de uma emergência global de saúde pública, colhendo elogios e também críticas de seus telespectadores por adotar uma posição clara diante de uma crise sanitária (Borges, 2021). O autor destaca que o então presidente passou a fazer pronunciamentos em cadeia de rádio e TV minimizando os efeitos da COVID-19, provocou aglomerações, descumpriu publicamente as medidas protetivas, além de demonstrar falta de empatia com os mortos e suas famílias com frases como: “E daí? Eu não sou coveiro” (Borges, 2021).

Borges (2021) não deixa de comentar o passado controverso da TV Globo e do próprio JN em questões políticas, a exemplo da edição tendenciosa do debate entre os presidentes Lula e Collor em 1989, e o apoio da emissora ao movimento que levou ao impeachment da presidenta Dilma em 2016. Portanto, neutralidade e imparcialidade não são marcas do JN e nem da Rede Globo em relação a tomada de posições político-partidárias, segundo o autor. A diferença na cobertura da pandemia está sustentada numa nova posição adotada pelo JN de defesa da vida, apoiada no discurso de missão social do jornalismo e do seu dever de exercer vigilância sobre o ato dos poderosos (Borges, 2021).

Em sua cobertura, o JN, por exemplo, mostrou dramas pessoais daqueles que perderam parentes, a ausência de leitos de UTI, buscou informar os meios possíveis de prevenção e cobrou políticas mais eficientes de enfrentamento da pandemia. Ao mesmo tempo, fez contrapontos à postura do presidente da República, enfatizando que ela, Globo, importava-se com as tragédias humanas que a Covid-19 promoveu. (Borges, 2021, p. 307).

Além de dar rosto e voz às vítimas, o JN passou a criticar duramente e diretamente as falas do então presidente Jair Bolsonaro (Borges, 2021). Contudo, o autor explica que as ações e conteúdos editoriais dos meios de comunicação, em especial do JN, não envolvem apenas uma variável, a partidarização. Borges (2021) cita Alsina (2009) para apontar que a informação é uma construção simbólica que encontra lastro na realidade, mas não a espelha fidedignamente, ou seja, toda informação jornalística é um recorte da realidade selecionado mediante critérios que envolvem uma construção seletiva do conhecimento social, buscando estruturar e organizar o que é classificado e representado seletivamente. Assim, a pretensa objetividade do jornalismo, tão cara aos profissionais da área, está na “capacidade de escolher ‘objetivamente’

entre ‘fatos’ concorrentes para decidir quais fatos são mais ‘importantes’ ou ‘interessantes’” (Alsina *apud* Borges, p. 309).

Dessa forma, nem o JN e nem qualquer veículo ou meio de comunicação está isento de atuações simbólicas que se refletem nos seus discursos e na maneira como organizam e hierarquizam as notícias, assim como quais associações fazem entre determinado fato e outro (Borges, 2021). Num contexto de pandemia mundial, a cobertura midiática se torna um ponto de convergência para diversos atores sociais: o público, os especialistas e os atores políticos, assim a pretensa objetividade jornalística torna-se um escudo, uma proteção diante de um assunto polêmico que envolve tantas emoções e questões de vida e morte, como também para garantir a sua credibilidade (Borges, 2021).

O autor destaca que nos embates entre o então presidente e seus partidários e o JN e a Rede Globo, a principal crítica contra a cobertura jornalística do telejornal estava no seu suposto viés tendencioso e a acusação de que estava utilizando uma tragédia sanitária para atacar um governante que estaria indo contra os seus interesses (Borges, 2021). No entanto, seria ingenuidade acreditar que os meios de comunicação, a “elite midiática” composta por jornalistas, editores e proprietários dos veículos agiriam movidos apenas pela sua ideologia, sem levar em conta as questões econômicas e mercadológicas, ou seja, a partidarização da mídia envolve interesses econômicos e a demanda do público, gerando uma mídia de nicho de mercado, na qual o viés midiático atende às preferências do consumidor (Mundim, 2018).

Popkin (2006) reforça esse posicionamento afirmando que com a ascensão da mídia digital, a ênfase na rentabilidade trouxe mais personalização de conteúdos visando a atração de audiências específicas a menor custo, aumentando a competitividade entre diferentes plataformas de mídia. Se por um lado, isso pode aumentar a oferta de conteúdos diversos, por outro aumenta a polarização, tendo em vista que as pessoas preferem interagir com conteúdos afins.

Borges (2021) enfatiza que o JN construiu sua narrativa calcado em dados objetivos, em pareceres científicos e em histórias humanas comoventes, mas reais, promovendo um discurso com certo nível de objetividade, mas não neutro ou imparcial. O autor admite que o JN assumiu uma posição, tomando partido diante do cenário de

pandemia de COVID-19, que defendeu seu ponto de vista mesmo frente ao governante do país e seus partidários, sendo que sua credibilidade e sua audiência não foram significativamente afetadas por isso (Borges, 2021).

Bernhardt, Krasa e Polborn (2008) alertam para o fato de o viés midiático estar calcado na supressão ou omissão de determinada informação a favor da narrativa, mas não por fabricar uma história, não pela desonestidade (Groseclose; Milyo, 2005), e sim, por uma questão de demanda e oferta (Mundim, 2018). Portanto, os valores, crenças e preferências político-partidárias dos consumidores de notícias incentivam as empresas midiáticas a enviar seus conteúdos para atender ao seu público-alvo (Baron, 2006).

Ainda que numericamente não tenha havido mudanças significativas nos números da audiência do telejornal da Rede Globo (Borges, 2021), o perfil dos telespectadores acabou se alterando. Se antes o JN tinha uma percepção de um veículo alinhado à direita ou centro-direita, isso acabou se modificando com sua cobertura crítica ao governo federal no período pandêmico, atraindo telespectadores mais progressistas (Mundim *et al.*, 2022). Em contrapartida, a migração de telespectadores mais conservadores para os veículos com viés à direita, como a Rede Record que se tornou defensora do governo do então presidente Bolsonaro também se confirmou.

Mundim *et al.* (2022) realizaram um estudo demonstrando a partidarização na mídia brasileira com claro viés de cobertura polarizado, especificamente entre os telejornais JN e *Jornal da Record* durante o período da pandemia. Segundo os autores, o ambiente político polarizado favoreceu ao consumo de informações por meio da exposição seletiva com opção pelo veículo em consonância com seus valores, crenças e espectro ideológico. A partir da análise de conteúdo das coberturas do JN e do *Jornal da Record*, Mundim *et al.* (2022) encontraram resultados que mostram uma cobertura mais crítica do telejornal da Rede Globo em contraponto ao telejornal da Rede Record mais alinhado ao governo Bolsonaro (2018-2022).

Além disso, e em consonância com as teorias de exposição seletiva, nossas análises também mostram que dimensões, tanto atitudinais – partidarismo – como sociodemográficas – religião –, foram importantes preditores do consumo de notícias relacionadas à pandemia de COVID-19. Evangélicos e adeptos do “partido do presidente Jair Bolsonaro” eram telespectadores mais assíduos do *Jornal da Record*, enquanto católicos, petistas e apartidários consumiam mais o *Jornal Nacional*. Esses resultados têm implicações importantes, pois mostram que os brasileiros consomem notícias na TV aberta em consonância

com suas convicções políticas, o que pode ter impacto na polarização afetiva; e que, dado o contexto de pandemia, a partir do telejornal que escolhem, alguns grupos podem ter recebido menos informação sobre a COVID-19 que outros, o que influenciaria seus comportamentos e os exporia a maiores riscos de contrair o vírus. (Mundim *et al.*, 2022).

Mesmo que a partidarização política da pandemia não tenha ocorrido apenas no Brasil, sendo um fenômeno globalizado, atingindo desde os Estados Unidos, com Donald Trump, a postura do então presidente Bolsonaro que entrou em embate com os governadores dos estados e com o Poder Judiciário favoreceram a polarização afetiva de uma questão de emergência sanitária que impactou diretamente na saúde e nas vidas dos brasileiros.

O Brasil teve, em menos de um ano, quatro ministros da saúde. Bolsonaro entrou em conflito com governadores e prefeitos ao defender que eles não adotassem medidas restritivas que diminuíssem o crescimento dos casos de COVID-19, sob o argumento de que o prejuízo econômico de medidas como quarentenas e lockdowns seria mais danoso para o país do que a perda de vidas (Barberia; Gómez, 2020; Lotta *et al.*, 2020). Há, também, evidências de que seu governo pode ter agido, por meio de atos normativos, para obstruir respostas locais no combate à pandemia (Asano *et al.*, 2021). O presidente conseguiu, ainda, politizar a compra de vacinas, ao, inicialmente, se recusar a adquirir doses da Coronavac, em razão de sua origem chinesa e seu desenvolvimento em parceria com o governo do estado de São Paulo, cujo governador à época ser seu desafeto e adversário político (Gramacho; Turgeon, 2021). (Mundim *et al.*, 2022).

As análises de Mundim *et al.* (2022) mostram o quanto a cobertura enviesada dos dois telejornais, JN e *Jornal da Record*, no contexto da pandemia influenciou no consumo seletivo de informações de acordo com as identidades sociais e políticas das pessoas. Queremos confirmar se esse consumo seletivo e customizado de informações contribuiu mesmo para gerar a câmara de eco e para polarizar comportamentos e atitudes dos brasileiros frente à COVID-19. E medir também os seus eventuais impactos no exercício da cidadania e na construção da democracia no Brasil.

### **3.3 IMPACTOS NA CIDADANIA E NA DEMOCRACIA**

A maioria dos autores em Comunicação Social concorda que os modelos e as construções sociais de cidadania e democracia passam pela comunicação e pela de-

mocratização do acesso à informação para poderem funcionar bem (Vicentini e Albuquerque, 2021). Assim, é necessário garantir o direito de livre produção e disseminação da informação, que ela seja acessível a todos por meio da democratização dos seus meios de difusão, principalmente durante uma emergência de saúde pública global como foi a pandemia de COVID-19 (Vicentini; Albuquerque, 2021). Discutimos nesta seção alguns conceitos de cidadania que são importantes para entendermos o papel da Comunicação no seu pleno exercício, uma vez que estamos trabalhando dentro da linha de pesquisa Mídia e Cidadania, abrindo o debate sobre se e/ou como a câmara de eco pode influenciar nesse processo.

As autoras partem do conceito de cidadania em Marshall (1963) que a define como um status que é dado aos membros integrais de uma determinada comunidade, ou seja, todos que possuem o mesmo status são considerados como iguais e devem respeito aos direitos e às obrigações condizentes com a sua condição (Vicentini; Albuquerque, 2021). Segundo Marshall (1963), para que a cidadania seja plenamente exercida, os direitos sociais e individuais dos cidadãos devem ser garantidos e efetivados pelo Estado. Eles estão divididos em três dimensões: direitos civis, direitos políticos e direitos sociais. Os direitos civis são os que garantem a vida em sociedade, dá direito à liberdade, à propriedade e à igualdade perante a lei. Os direitos políticos possibilitam a participação dos cidadãos no governo da sociedade, dando o direito de votar e ser votado, de fazer associações, de demandar as instituições sobre suas questões de interesse individual e coletivamente. E, por fim, os direitos sociais visam a participação na riqueza coletiva produzida pela sociedade e ao bem-estar do cidadão, seu direito ao trabalho, à justa remuneração, direito à educação, à saúde etc. (Vicentini e Albuquerque, 2021).

Neves (1994) amplia esse entendimento para uma cidadania global, a exemplo da democracia, que deveria ser acessível a todos. Enquanto a cidadania nacional está restrita ao pertencimento a uma nação soberana específica que têm sua própria legislação, normas sociais e culturais, a cidadania global está baseada na ideia de fazer parte de uma comunidade maior que engloba todos os seres humanos, portanto todos teriam os mesmos direitos e responsabilidades independentemente da sua nação ou local de origem (Vicentini; Albuquerque, 2021).

O conceito de Neves (1994) dialoga com o de Cortina (2005) que trabalha a ideia de uma cidadania cosmopolita, envolvendo elementos históricos, sociais e multiculturais, passando também por uma postura ética de civilidade e solidariedade entre as pessoas diante das suas inevitáveis diferenças. Para Cortina (2005), é preciso superar os direitos sociais mínimos gerando uma verdadeira inclusão social, na qual todos os cidadãos se sintam pertencentes efetiva e ativamente a sua sociedade. Esse conceito da autora faz todo sentido quando o mundo se vê envolvido em uma pandemia global que atinge indiscriminadamente todos os continentes. Pensar a cidadania cosmopolita de Cortina (2005) nesses termos nos permite compreender que as ações dos indivíduos e de seus países individual e coletivamente impactam não apenas em seus próprios territórios, mas em todo o planeta. Ou seja, passamos a entender o exercício da cidadania numa escala que vai além das nossas fronteiras, das nossas normas internas e da nossa postura individualista. Contudo, a própria autora reconhece o desafio dessa sua concepção, uma vez que declara ser necessário se educar para a cidadania cosmopolita, que ela não é algo inerente dos grupamentos humanos (Cortina, 2005), como já discutimos anteriormente, a tendência dos grupos é a competição e não a cooperação.

No contexto de uma sociedade hiperconectada, vemos emergir um novo conceito de cidadania proposto por Barbosa Filho e Castro (2005): a cidadania digital, na qual os indivíduos que utilizam os meios digitais estariam sujeitos a direitos e a deveres nas suas interações on-line. Segundo os autores, o direito à comunicação e à informação são essenciais para garantir todos os outros direitos individuais e sociais dos indivíduos. Para Vicentini e Albuquerque (2021), a pandemia trouxe mudanças no cotidiano das pessoas com uma ampla dependência da internet, assim sendo, as pessoas não poderem se conectar equivaleria a não poderem estudar, trabalhar, interagir socialmente e se informar, ou seja, não poderem exercer plenamente a sua cidadania. As autoras defendem que a construção e o exercício democrático são dependentes do acesso à informação (Vicentini; Albuquerque, 2021).

Contudo, vale a ressalva de que o amplo acesso à informação não é garantia que as pessoas vão escolher as fontes mais adequadas e plurais. Como já discutimos anteriormente, mesmo num ambiente de alta escolha midiática (Dahlgren, 2020), as pessoas tendem a buscar fontes de informação em consonância com suas crenças, valores e seu espectro ideológico, o que pode acabar levando-as à câmara de eco

(Jamieson; Cappella, 2008) e à polarização afetiva (Iyengar *et al.*, 2019). Assim, entender como a identidade de grupo impacta no consumo de informações é essencial para o exercício da cidadania e a construção de uma democracia realista.

Utilizamos neste trabalho o conceito de democracia realista ou democracia de grupo de Achen e Bartels (2016), no qual os cidadãos são membros de grupos sociais onde assumem identidades e ligações intergrupais numerosas e complexas que acabam configurando as suas lealdades e os seus comportamentos políticos. Os autores entendem a vida humana como a vida em grupo e que negociar consensos intergrupais é essencial para o bom funcionamento da democracia (Achen; Bartels, 2016), assim como para o pleno exercício da cidadania cosmopolita (Cortina, 2005), com respeito ao multiculturalismo, e também da cidadania digital (Barbosa Filho; Castro, 2005), com amplo acesso à informação.

A seguir, na próxima seção, apresentamos a metodologia do nosso estudo e a descrição dos dados com os determinantes para a formação da câmara de eco entre os brasileiros durante a pandemia de COVID-19, respondendo ao primeiro questionamento: os brasileiros estavam ou não presos à câmara de eco no período da pandemia? Demonstrando se, onde e como o fenômeno se confirmou, com que abrangência, se ou como afetou comportamentos e atitudes dos brasileiros e qual o seu grau de influência, significativo, neutro, insignificante.

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para este estudo utilizamos uma análise quantitativa e os dados utilizados são provenientes da pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB), em 2020, em parceria com pesquisadores da Universidade Federal de Goiás (UFG), da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Western University (Canadá). A pesquisa de opinião de abrangência nacional foi realizada com 2771 brasileiros usuários de internet, entre os dias 23 de setembro e 2 de outubro de 2020. O questionário trouxe perguntas sobre a pandemia de COVID-19, política, comportamento vacinal e hábitos de consumo de mídia.

A amostra segue cotas para idade, sexo, região e classe social (incluindo distribuições conjuntas dessas características populacionais) com base nos dados recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada periodicamente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A aplicação da pesquisa foi conduzida pelo Instituto Brasileiro de Análise de Dados (IBPAD), a partir do painel online da Netquest, que recrutou participantes na sua base que compreende quase meio milhão de membros brasileiros. A Netquest é a única empresa de pesquisa no Brasil com a certificação ISO 26362 para painéis on-line. O questionário possui blocos de perguntas que separam os temas investigados nesta pesquisa (ver Apêndice). Levando-se em conta que a amostra resultou de questionários aplicados on-line devido ao contexto pandêmico.

### 4.1 AS VARIÁVEIS DEPENDENTES

*Câmara de eco*: a bateria de perguntas sobre câmara de eco foi inspirada no trabalho de Dubois e Blank (2018). Perguntou-se aos entrevistados a frequência com que eles, ao buscarem informações sobre a pandemia, tinham lido algo do qual discordaram; checaram uma fonte de notícias ou informação diferente das que normalmente assistiam ou acessavam; procuraram por pessoas em quem confiavam para ver o que elas diziam; e descobriram algo que mudou a sua opinião sobre o corona-

vírus ou a pandemia. As opções de resposta iam de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente). Conforme Dubois e Blank (2018), essas variáveis foram codificadas de modo que valores mais baixos indicam maior propensão a estar em uma câmara de eco. **Assim, nos modelos de regressão, coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior tendência do respondente a permanecer em uma câmara de eco, enquanto coeficientes positivos apontam menor propensão.**

*Índice de câmara de eco:* Resulta do somatório dos valores das variáveis câmara de eco, com resultados variando entre 4 e 20, apresentando um alfa de Cronbach de 0,63.

*Nível de conhecimento sobre a COVID-19:* O questionário incluiu 15 perguntas com opções de resposta “verdadeiro” ou “falso”, abordando aspectos relacionados à COVID-19. Entre os exemplos de afirmações apresentadas aos entrevistados estão: “Tomar cloroquina cura a COVID-19” (falso) e “Os sintomas da COVID-19 podem levar até 14 dias para surgir” (verdadeiro). Baseando-se no método descrito por Gramacho *et al.* (2020), foi elaborado um índice de conhecimento sobre a doença. Para isso, somaram-se as respostas corretas, atribuindo 1 ponto a cada acerto e 0 para os demais, gerando um índice com variação de 0 a 15.

*Distanciamento social vs. economia:* Mede a opinião dos entrevistados sobre o equilíbrio entre saúde pública e atividade econômica durante a pandemia de COVID-19. Foi mensurada em uma escala de 1 a 7, onde 1 representa a defesa do distanciamento social e 7 a preferência pela continuidade das atividades econômicas, mesmo com riscos à saúde.

*Chance de se vacinar:* Avalia a predisposição dos entrevistados de se vacinar quando uma vacina de COVID-19 estiver disponível<sup>2</sup>. Foi mensurada em uma escala de 1 (Nenhuma chance de se vacinar) a 4 (Muita chance de se vacinar).

*Medidas de combate à COVID-19:* o questionário incluiu uma série de afirmações relacionadas a comportamentos e percepções sobre a pandemia, avaliadas em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Em vez de analisar cada item isoladamente, foi construído um índice único por meio de análise fatorial policórica, o qual explicou 81% da variância entre os itens. As afirmações incluídas foram: “Me sinto desconfortável em locais com muita gente” (M = 4,25, DP = 0,92),

---

<sup>2</sup> Na época da aplicação do questionário ainda não havia uma vacina disponível para a vacinação em massa contra a Covid-19.

“Evitar o transporte público ajuda a reduzir os casos” (M = 4,16, DP = 0,91), “O fechamento das escolas foi uma decisão correta” (M = 4,39, DP = 0,93), “Fechar o comércio foi uma medida adequada” (M = 3,91, DP = 1,15), “Sem quarentena, a situação teria sido muito pior” (M = 4,36, DP = 0,99) e “Tenho higienizado as mãos com mais frequência” (M = 4,40, DP = 0,82). O índice foi calculado somando-se as respostas, com resultados variando entre 6 e 30, apresentando um alfa de Cronbach de 0,84.

*Avaliação do governo:* Mede a opinião dos respondentes sobre o desempenho do presidente Jair Bolsonaro no enfrentamento da COVID-19. Foi mensurada em uma escala ordinal de 1 (péssima) a 5 (ótima).

A Tabela 1, a seguir, traz as estatísticas descritivas de todas as variáveis dependentes.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis dependentes

	<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>N</b>
Leu algo que discordou	3,29	1,05	1	5	2636
Checou fonte diferente	3,09	1,22	1	5	2656
Procurou alguém que confia	2,96	1,22	1	5	2710
Mudou de opinião	2,61	1,20	1	5	2560
Índice câmara de eco	12,11	3,2	4	20	2412
Conhecimento sobre a Covid-19	10,92	2,31	0	15	2771
Chance de vacinar	3,48	,84	1	4	2760
Distanciamento social x economia	3,35	2,17	1	7	2605
Medidas de combate à Covid-19	25,22	4,50	6	30	2771
Avaliação Bolsonaro combate à Covid-19	2,69	1,48	1	5	2755

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

## 4.2 AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As variáveis independentes incluíram quatro blocos de perguntas: midiáticas, relativas à COVID-19, políticas e sociodemográficas. Essas variáveis medem a influência midiática no consumo de informações sobre a COVID-19 com base na escolha das fontes de informação sobre a doença, das posições políticas, como espectro ideológico, preferência partidária e interesse em política, etc.

*Consumo de mídia:* Perguntou-se aos entrevistados com que frequência eles se informam sobre a COVID-19 em algumas mídias. As opções de resposta variaram de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente). As estatísticas descritivas dessas variáveis encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2: Fontes de informações sobre Covid-19

	<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>N</b>
Familiares e amigos	3,43	1,07	1	5	2771
Jornal da Record	2,82	1,41	1	5	2771
Jornal Nacional	3,19	1,51	1	5	2771
Jornais de circulação nacional	2,75	1,44	1	5	2771
Portais da internet	3,36	1,31	1	5	2771
Redes sociais	3,43	1,24	1	5	2771
Mecanismos de busca	3,64	1,15	1	5	2771
WhatsApp	2,74	1,32	1	5	2771

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

*Preocupação com a COVID-19:* Os participantes avaliaram seu nível de preocupação com a COVID-19 em uma escala de 1 (nada preocupado) a 4 (muito preocupado).

*Teve Covid-19:* Atribuiu-se o valor de 1 para quem afirmou já ter tido a doença, e 0 para as demais respostas.

*Conhece alguém que morreu de Covid-19:* Atribuiu-se o valor de 1 para quem disse já conhecia alguém que morreu da doença, e 0 para as demais respostas.

*Preferência partidária:* Foram construídos dois indicadores binários: um para os que indicaram como partido preferido o “do presidente Bolsonaro”<sup>3</sup>, e outro para os que mencionaram o PT.

*Interesse por política:* Foi perguntado aos participantes se tinham conhecimento sobre os candidatos à prefeitura para as eleições de novembro de 2020, em uma escala de 1 (não conhece nenhum/não soube responder) a 4 (conhece três ou mais).

*Sociodemográficas:* Foram consideradas diversas variáveis sociodemográficas apontadas pela literatura como relevantes para compreender os determinantes das câmaras de eco. Entre elas estão, por exemplo, a escolaridade, pois estudos como o de Dubois e Blank (2018) sugerem que níveis mais elevados de escolaridade reduzem a probabilidade de um indivíduo se manter preso a uma câmara de eco, e a idade, que ajuda a investigar a hipótese de que indivíduos mais velhos, com crenças e valores mais consolidados, apresentam maior tendência a permanecerem em câmaras de

<sup>3</sup> O ex-presidente Bolsonaro, na época presidente, estava sem partido.

eco, a religião que passa por uma questão de afiliação de grupo e identidade social que acaba influenciando no consumo customizado de informações e na maior permanência na câmara de eco.

A Tabela 3, a seguir, apresenta as estatísticas descritivas das demais variáveis independentes.

Tabela 3: Estatísticas descritivas das variáveis independentes

	Média ou %	Freq.	DP	Min.	Max.	N
Homem	,47		,50	,00	1,00	2771
<u>Escolaridade</u>						2771
Até 4ª série	,10	282				
Médio incompleto	,09	247				
Médio completo	,59	1636				
Superior completo	,14	401				
Pós-graduação	,07	205				
<u>Idade</u>						2771
18 a 24	,15	422				
25 a 34	,21	586				
35 a 44	,21	577				
45 a 54	,17	472				
55 ou mais	,26	714				
<u>Religião</u>						2771
Católica	,37	1037				
Evangélica	,21	576				
Teve Covid-19	,11					2771
Conhece alguém que morreu	,40					2771
Preocupação com a Covid-19	3,02		,87	1,00	4,00	2767
PT	,07		,26	,00	1,00	2771
Partido do Presidente Bolsonaro	,08		,26	,00	1,00	2771
Atenção política	2,66		1,23	1,00	4,00	2703

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

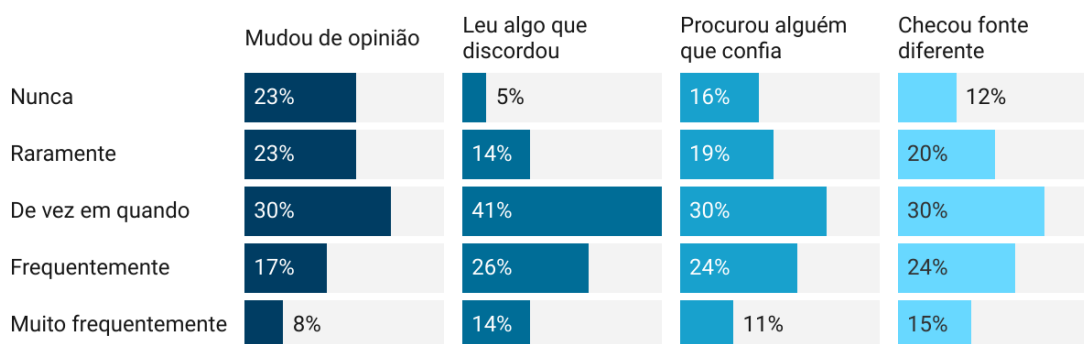
### 4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dividimos nossas análises em três partes para detalhar nossos achados. Primeiro, respondemos se, e quanto, os brasileiros ficaram presos em câmaras de eco informacionais sobre a pandemia em 2020. Em seguida, analisamos os determinantes dessas câmaras de eco, como características sociais, preferências políticas e hábitos de mídia que influenciaram esse comportamento. Por fim, examinamos os efeitos das câmaras de eco sobre comportamentos e atitudes em relação à COVID-19 no Brasil.

### 4.3.1 Os brasileiros estavam mesmo presos em câmaras de eco?

Os dados da Figura 1 trazem a distribuição das variáveis referentes às variáveis que visavam medir a câmara de eco. Como pode ser visto, a maior parte dos brasileiros – em média 67% – se concentrava entre: “de vez em quando” até “muito frequentemente”, ou seja, fora da câmara de eco.

Figura 1 - Distribuição das variáveis referentes à câmara de eco.



Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

Mesmo com a clara partidarização midiática nas coberturas acerca da COVID-19 no Brasil, nossos achados demonstram que seu impacto sobre os brasileiros foi menor que o esperado, sendo que a parcela que efetivamente ficou presa às suas câmaras de eco somam, em média, 33%. Ainda assim é um número expressivo, capaz de se refletir nas posições divergentes de uma questão de saúde pública que vivemos nesse período com a percepção da sociedade e até das famílias brasileiras divididas. Um número que merece destaque é sobre a “mudança de opinião” que somam 46% de “raramente” ou “nunca”, caracterizando a presença da câmara de eco, uma vez que esse grupo de pessoas pode até ter sido exposto a informações desafiadoras e divergentes das suas crenças e posicionamentos, mas não mudaram ou raramente mudaram suas opiniões e convicções.

Por outro lado, 65% procuraram (de vez em quando, frequentemente ou muito frequentemente) alguém em quem confiasse para a validação das informações recebidas, corroborando as teorias já discutidas anteriormente sobre a confiabilidade das

fontes e as identidades e lealdades de grupo. Também é bastante expressivo o número de brasileiros que checou fontes diferentes de informação sobre a COVID-19, 69% (de vez em quando, frequentemente e muito frequentemente), levando a questionamentos sobre o suposto determinismo do viés midiático partidarizado em um ambiente transmidiático e multimeios. Ainda que as pessoas tenham a tendência a seguir suas crenças e valores pessoais e de identidade de grupo, optando por fontes de informação afins, isso não as impede de estarem expostas ou mesmo buscarem fontes alternativas e compararem posicionamentos.

Contudo, o fenômeno da câmara de eco, ainda que limitado, se fez presente e detectável no contexto pandêmico brasileiro nos levando a discutir as suas causas e determinantes a seguir.

#### **4.3.2 Quais foram os determinantes da câmara de eco?**

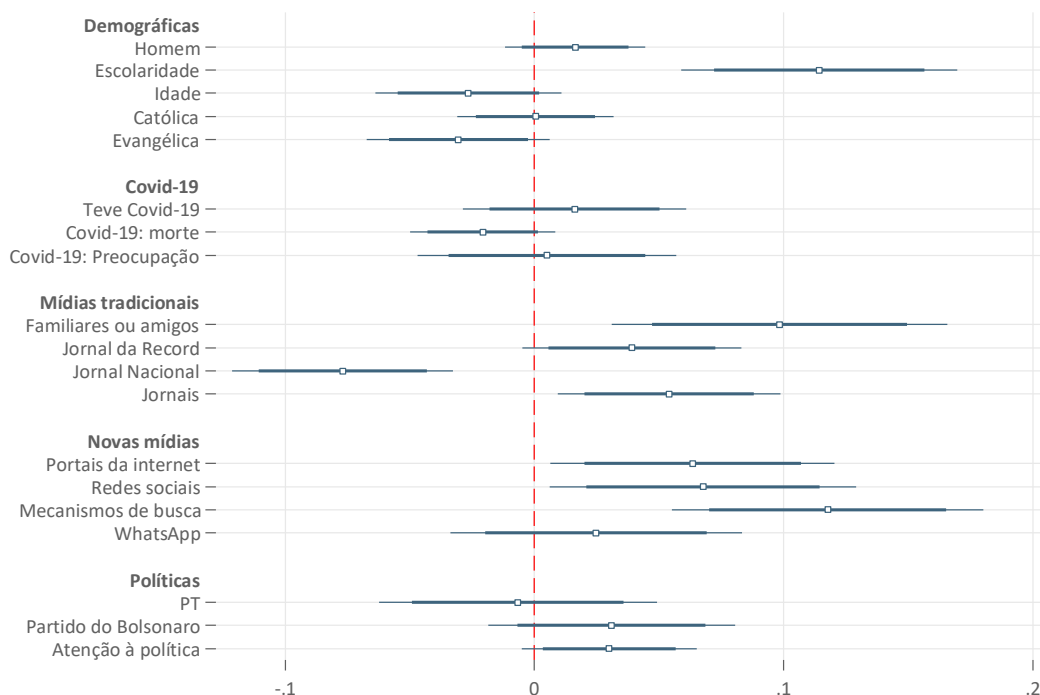
A fim de analisar os determinantes da câmara de eco sobre a pandemia de COVID-19 no Brasil foram estimados cinco modelos de regressão linear por mínimos quadrados: quatro contendo as variáveis específicas que buscavam medir esse tipo de comportamento e o índice de câmara de eco. Esses modelos foram construídos visando medir a propensão dos indivíduos a estarem presos às câmaras de eco, sendo que valores mais baixos das variáveis dependentes indicam maior propensão a este comportamento.

É importante lembrar que os coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior predisposição do respondente a permanecer em uma câmara de eco, enquanto coeficientes positivos apontam menor susceptibilidade. Os resultados de todos os modelos, os quais apresentam os coeficientes de cada modelo e suas respectivas significâncias estatísticas, podem ser conferidos nas tabelas que constam no Apêndice deste trabalho.

Dentre os cinco modelos que foram estimados, optamos por simplificar nossa análise focando nos resultados do índice de câmara de eco, conforme apresentado na Figura 2. Essencialmente, os efeitos aqui observados refletem o que identificamos nas outras estimativas, especialmente em relação às variáveis que demonstraram significância estatística em mais de um modelo. Isso indica um efeito mais sólido desses

indicadores quanto à propensão de um entrevistado estar, ou não, preso a uma câmara de eco. Para facilitar a comparação dos efeitos, todas as variáveis estão na escala 0–1, o que permite uma interpretação mais direta dos resultados.

Figura 2 - Determinantes do índice da câmara de eco.



As linhas mais espessas representam intervalos de confiança de 90%, com as linhas mais finas indicando intervalos de confiança de 95%. Coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior tendência do respondente a permanecer em uma câmara de eco, enquanto coeficientes positivos apontam menor propensão.

Em linhas gerais, o que tira ou mantém as pessoas em uma câmara de eco? No que se refere às variáveis sociodemográficas, apenas duas alcançaram significância estatística em mais de uma medida, além do índice, e apresentaram resultados coerentes com a literatura: escolaridade e religião. No primeiro caso, à medida que as pessoas se tornam mais escolarizadas, ficam menos sujeitas às câmaras de eco, possivelmente porque tendem a consumir e buscar informações de fontes diversificadas e assumirem um pensamento mais crítico diante do que recebem. Já indivíduos que se declararam evangélicos demonstraram maior propensão a permanecer nas suas câmaras de eco, o que sugere uma dieta informacional mais restritiva, provavelmente

por terem crenças mais consolidadas e menos propensão a fazer questionamentos acerca do que recebem.

Os impactos das experiências pessoais com a doença foram limitados no nosso estudo. Ou seja, a experiência direta com a doença não afetou sistematicamente o comportamento informacional dos respondentes relacionado à câmara de eco. Assim, mesmo sendo diretamente impactados pela COVID-19, os brasileiros não modificaram de forma significativa sua forma de acessar ou buscar informações sobre a doença.

Quanto às variáveis midiáticas, os resultados trouxeram algumas surpresas. A expectativa era de que indicadores como uso mais frequente de redes sociais e aplicativos de mensagens como fontes preferenciais de informação sobre a COVID-19 aumentassem a probabilidade de os indivíduos ficarem presos às câmaras de eco devido à personalização algoritmizada de conteúdo presente nessas mídias digitais. Contudo, os dados revelaram o oposto: quanto maior a frequência de uso de portais de notícias, redes sociais e mecanismos de busca, como o Google, para obter informações sobre a doença, menos os entrevistados ficavam presos às câmaras de eco.

Esses resultados que encontramos corroboram os achados de Dubois e Blank (2018) e Dahlgren (2020) de que o efeito da algoritmização e da personalização de conteúdo não impede as pessoas de serem expostas a conteúdos divergentes na internet, ainda que elas prefiram interagir e compartilhar os conteúdos semelhantes e de apoio. Além disso, a mídia digital é composta de múltiplas plataformas que funcionam com suas próprias dinâmicas, sendo que enquanto algumas facilitam a homofilia, outras podem promover a diversidade de conteúdos e até mesmo instigar seus usuários com a oferta de conteúdo desafiador para promover mais engajamento. Em outras palavras, os indivíduos que recorreram aos meios digitais como fonte preferencial de informações sobre a doença parecem ter estado menos enredados nessas câmaras, pelo menos durante o período da pesquisa. Isso desmonta a teoria das bolhas informacionais (Pariser, 2012) e do determinismo dos algoritmos durante a pandemia de COVID-19 no Brasil.

Em relação às mídias tradicionais, os resultados surpreenderam, especialmente em uma dimensão: entre os veículos pesquisados, o *Jornal Nacional* foi o que mais contribuiu para manter as pessoas em câmaras de eco, enquanto o principal concorrente, o *Jornal da Record*, apresentou o efeito contrário. Assim, com base nos

resultados da regressão, enquanto os telespectadores do *Jornal Nacional* tiveram menor chance de encontrar informações das quais discordaram, ocorreu o oposto com os telespectadores do *Jornal da Record*, que se depararam com mais informações desafiadoras.

A diferença nos sinais dos coeficientes sugere que os conteúdos veiculados pelos telejornais tanto podem divergir como se alinhar às crenças e às expectativas dos entrevistados dentro do cenário da pandemia no Brasil. Por ter optado por um conteúdo mais alinhado ao governo federal (Mundim *et al.*, 2022), a cobertura do *Jornal da Record* pode ter gerado algum desconforto entre os seus telespectadores, dada a realidade premente da COVID-19 com mortes diárias sendo noticiadas nos mais diversos meios. Já a cobertura do *Jornal Nacional*, que encampou um posicionamento claro de enfrentamento à emergência de saúde pública, apoiando as posições dos governos dos estados e prefeituras, além do judiciário, pode ter sido visto pelo seu público como uma fonte de informação mais confiável, diminuindo os incentivos para a busca de informações sobre a pandemia em outras fontes.

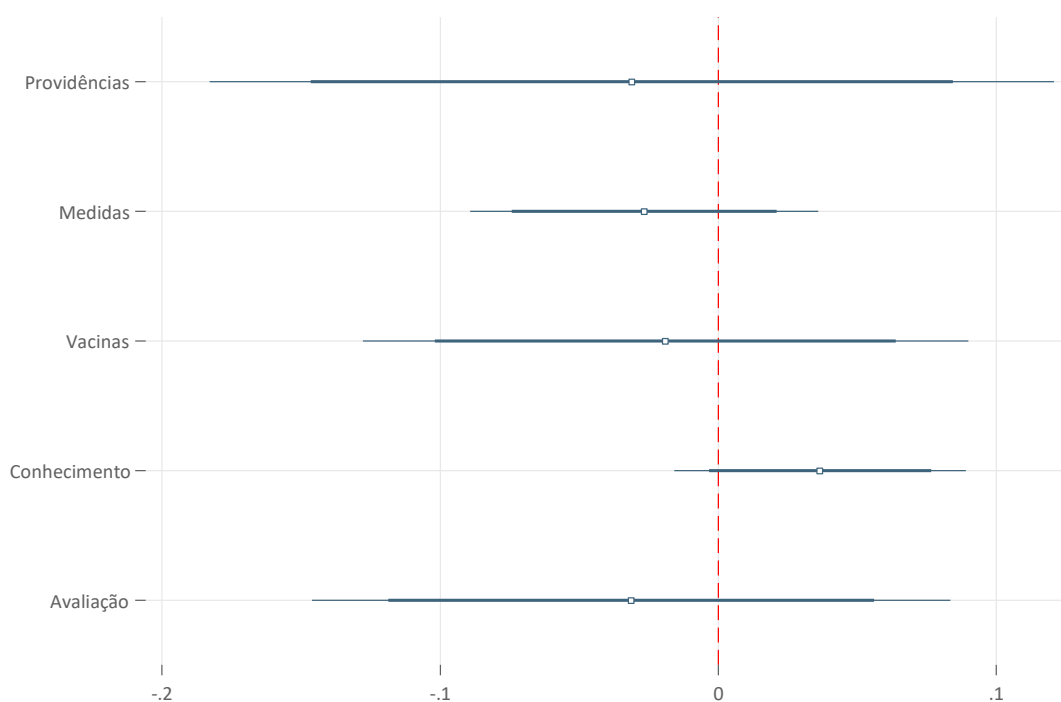
Esses resultados corroboram as teorias de polarização nas coberturas e consumo seletivo de informações durante o período pandêmico no Brasil, a exemplo do ocorrido nos estudos internacionais. Mas levanta um questionamento sobre o que poderíamos classificar como um possível lado positivo da câmara de eco, uma vez que a audiência em consonância com o posicionamento do *Jornal Nacional* tendia a seguir suas orientações sobre medidas protetivas e distanciamento social que evitavam a propagação e maior contágio da doença.

Por fim, na análise das variáveis políticas, outra grande surpresa, pois ficaram aquém do esperado, uma vez que os indicadores de preferência partidária não alcançaram significância estatística. Apenas a variável de interesse por política (atenção à política) mostrou-se relevante nas nossas análises. O coeficiente estimado foi positivo, sugerindo que, conforme apontaram Dubois e Blank (2018), pessoas mais atentas politicamente conseguem escapar das câmaras de eco, enquanto aquelas menos interessadas permanecem nelas. Isso ocorre porque as pessoas com maior interesse por política tendem a buscar mais informações sobre os temas em debate público, normalmente optando por diversas fontes, comparando pontos de vista, escapando do mecanismo da câmara de eco.

### 4.3.3 A câmara de eco teve efeito sobre os brasileiros?

A pergunta que nos resta a ser respondida é de que maneira a influência da câmara de eco impactou, ou não, nos comportamentos e nas atitudes das pessoas em relação à COVID-19 no contexto brasileiro. Para abordar essa questão, estimamos mais cinco modelos de regressão linear por mínimos quadrados, agora considerando as variáveis da câmara de eco como independentes. Como já afirmamos antes, os resultados de todos os modelos utilizados estão disponíveis nas tabelas disponíveis no Apêndice deste trabalho. Assim como nas análises anteriores, também optamos por simplificar o estudo, concentrando-nos nos resultados do índice de câmara de eco.

Figura 3 - Impactos da câmara de eco sobre comportamentos e atitudes em relação à COVID-19.



As linhas mais espessas representam intervalos de confiança de 90%, com linhas mais finas indicando intervalos de confiança de 95%.

Os resultados mostram que estar ou não em uma câmara de eco não afetou significativamente os comportamentos e atitudes dos brasileiros em relação à COVID-19. Os coeficientes estimados não foram estatisticamente significativos, sugerindo

que a dieta midiática customizada não é tão determinante nem possui a força de moldar as ações das pessoas, mesmo em um contexto pandêmico com polarização midiática.

Esses resultados podem provocar algumas reflexões sobre o papel na mídia digital e tradicional na propagação de informação relevantes, em levantar discussões sobre temas sociais importantes e de interesse coletivo, mas sem se colocar no patamar de poder de moldar as opiniões de sua audiência ou de seus seguidores a seu bel-prazer. Mesmo que uma parcela, até bem significativa, realmente fique presa aos mecanismos das câmaras de eco informacionais, o seu alcance é limitado àquelas pessoas já predispostas.

## 5 CONCLUSÃO

Neste estudo, levantamos em objetivos gerais se e/ou como a câmara de eco se fez presente no contexto pandêmico no Brasil, quais foram os fatores determinantes para a ocorrência do fenômeno e para a manutenção das pessoas nesse ambiente midiático fechado, no qual onde só circulariam informações de apoio às suas próprias convicções (Jamieson; Cappella, 2008; Dahlgren, 2020). Podemos afirmar, com base nos dados aqui apresentados, que a câmara de eco foi detectada entre os brasileiros pelas suas escolhas de consumo de informações durante a pandemia de COVID-19, mas que a sua abrangência foi menor que o esperado, atingindo, em média, 33% dos respondentes. Ou seja, 67% dos brasileiros estavam fora da câmara de eco, ainda que o número dos indivíduos presos às câmaras fosse expressivo o bastante para polarizar ou dar a percepção de polarização da sociedade brasileira neste período.

O fenômeno atingiu mais as pessoas que optaram por se informar pelos meios de informação tradicionais – no caso, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo –, menos escolarizadas, com menor interesse por questões políticas e seguidores da religião evangélica, o que corrobora os achados de estudos internacionais (Dubois; Blank, 2018; Dahlgren, 2020; Mason, 2018). A identidade social assumida, neste caso a religião, teve mais peso do que o espectro ideológico, sendo que as preferências políticas e/ou partidárias também não influíram de forma significativa no processo. A mídia tradicional, em especial a TV, teve mais peso do que a mídia digital para a formação da câmara de eco, uma vez que os meios digitais, como portais de notícias, mecanismos de busca, redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens, promoveram mais a saída da câmara.

Demonstramos assim a importância e o peso das identidades de grupo, que envolvem crenças, valores e princípios, que se mostraram mais relevantes do que as ideologias e o partidarismo na forma como as pessoas foram expostas e/ou buscaram informações sobre a COVID-19 nesse período. O consumo transmidiático, com a associação de meios e canais on-line e off-line foi determinante para a saída da câmara de eco, demonstrando que quanto mais diversificadas são as fontes, há menos propensão das pessoas a ficarem presas às câmaras de eco. O que corrobora os estudos internacionais já discutidos neste trabalho sobre a complexidade do fenômeno comunicacional contemporâneo com mudanças tecnocomunicacionais constantes e cada vez mais velozes. Detectamos que as câmaras atingem mais os indivíduos que são

predispostos, com crenças e convicções mais arraigadas e que a algoritmização com personalização de conteúdo das mídias digitais não têm todo o peso e importância que lhes são atribuídos.

Nossos resultados indicam que a partidarização política, evidente nas coberturas da pandemia de COVID-19 pelos principais telejornais brasileiros, impulsionou a escolha de fontes de informação distintas entre os apoiadores e opositores do então presidente Bolsonaro. Enquanto os apoiadores priorizaram o *Jornal da Record* como fonte preferencial de informações, os opositores optaram pelo *Jornal Nacional*. O viés midiático assumido nas coberturas desses veículos demarcou a polarização de uma questão de saúde pública dentro do cenário de emergência sanitária global da pandemia de COVID-19. No entanto, surpreendentemente, o *Jornal Nacional* favoreceu a permanência de sua audiência na câmara e o *Jornal da Record*, por outro lado, promoveu a saída.

Portanto, houve diferenças marcantes relativas à credibilidade atribuída e a tendência a encontrar informações das quais discordaram entre os dois veículos. Sendo que o *Jornal Nacional* esteve mais alinhado ao pensamento de seu público, com menos discordância, enquanto o *Jornal da Record* promoveu mais incertezas entre seus telespectadores, havendo mais exposição de seu público a informações das quais discordava. Isso nos leva a considerações sobre um suposto lado positivo da câmara de eco, uma vez que os telespectadores do *Jornal Nacional* teriam tido mais propensão a seguir as orientações de medidas protetivas e distanciamento social.

Em objetivos específicos, levantamos o questionamento sobre os efeitos e impactos da câmara de eco nas atitudes e comportamentos dos brasileiros no período de 2020, em ações como a opção por adotar o distanciamento social em prol da saúde e da vida ou minimizar as consequências da COVID-19 priorizando os empregos e a economia, adesão a medidas protetivas, grau de informação sobre a doença, maior ou menor propensão de se vacinar etc. A permanência ou não na câmara de eco não afetou significativamente o comportamento e atitudes dos brasileiros, levantando sérios questionamentos sobre o determinismo midiático, especialmente, sobre o suposto poder das mídias digitais de moldar opiniões e comportamentos com base na algoritmização das preferências de seus usuários.

Com base nos resultados aqui apresentados, o que podemos afirmar é que pessoas que já são claramente polarizadas, com suas crenças pessoais já consolidadas, menos escolarizadas e com menor interesse em política, independentemente do seu espectro ideológico, tendem a reforçar seus posicionamentos e permanecerem em suas câmaras de eco. Entretanto, a maioria está exposta a multimeios e múltiplas opiniões, tendendo a buscar novas fontes de informação, procurar validação entre pessoas de sua confiança e até se sujeitar a mudanças de opinião.

Por fim, as limitações deste estudo se dão devido ao contexto pandêmico em que o consumo de informações sobre o tema específico da COVID-19 se fez mais ávido, assim como pela partidarização dos meios de comunicação on-line e off-line, um cenário que ocorreu nos Estados Unidos e outros países e que também se repetiu no Brasil. A exacerbação da polarização política e afetiva de uma questão de saúde pública e o viés midiático assumido pelos meios on-line e off-line contribuíram para a formação da câmara de eco. Ainda que seu alcance fosse restrito e que o fator identitário, especialmente a religião, tivesse mais peso que o partidarismo ou a ideologia, pelo menos dentro do contexto brasileiro da pandemia e dadas as limitações metodológicas do nosso estudo que trabalhou com dados exclusivamente quantitativos e pelos brasileiros não possuírem uma identidade política tão demarcada como os norte-americanos. Dubois e Blank (2018) destacam ainda que dependendo dos métodos, escolhas amostrais e de abordagens pode-se atingir resultados diferentes, até mesmo conflitantes sobre o fenômeno da câmara de eco, portanto, nosso trabalho pretende deixar o assunto aberto a discussões e a eventuais ampliações do escopo da pesquisa.

O estudo da câmara de eco se faz atual e necessário no contexto da comunicação transmidiática, pois ainda que a oferta de informações seja abundante por multimeios, incluindo os meios tradicionais e os digitais, a forma como as pessoas se comunicam, acessam informações, se relacionam e estabelecem suas regras de convívio social são complexas e passam por questões identitárias, envolvendo suas crenças e valores. Nosso estudo corrobora os achados de pesquisadores internacionais sobre o tema, mas trouxe outros questionamentos interessantes para debate: sobre o fato de a câmara de eco poder ter um lado positivo, o seu impacto sobre as atitudes e comportamentos não ser tão decisivo e o poder da mídia on-line e off-line de determinar as ações dos indivíduos ser bem menor do que o alardeado.

Entendemos que, como comunicadores, pesquisadores e educadores, é necessário abandonar certas ideias preconcebidas do determinismo midiático que volta e meia ressurgem tanto dentro como fora da Academia, especialmente diante da ascensão das mídias digitais com algoritmos cada vez mais sofisticados. Queremos com este trabalho provocar mais discussões e reflexões no campo da Comunicação sobre o nosso papel comunicacional no pleno exercício da cidadania e a construção de uma democracia realista (Achen; Bartles, 2016) no Brasil. Para tanto, precisamos levar em conta o peso das identidades sociais e da negociação de consensos entre os grupos. Pensamos que esta pesquisa e seus eventuais desdobramentos em outros contextos, para além de uma emergência sanitária global, podem nos levar a entender melhor e a refletir sobre o real papel dos meios, veículos, profissionais e pesquisadores da Comunicação na disseminação de informações que sejam mais plurais e socialmente relevantes e não se restringindo à mera disseminação de informações customizadas e/ou partidarizadas por questões meramente mercadológicas.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOWITZ, A. I.; SAUNDERS, K. L. Is Polarization a Myth? **The Journal of Politics**, v. 70, n. 2, p. 542–555, 2008.
- ACHEN, C. H.; BARTELS, L. M. **Democracy for realists**: Why Elections Do Not Produce Responsive Government. Princeton University Press, 2016.
- ARAÚJO, B.; GUAZINA, L. Jair Bolsonaro's Populist Communication on Brazilian Television: An Analysis of Television Newscasts on Globo and Record During the COVID-19 Pandemic. **International Journal of Communication**, p. 1830–1850, 2024.
- BARBERÁ, P., JOST, J. T., NAGLER, J., TUCKER, J. A., & BONNEAU, R. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? **Psychological Science**, 26(10), p. 1531-1542, 2015. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BARON, D. P. Persistent media bias. **Journal of Public Economics**, v. 90, p. 1–36, 2006.
- BAUM, M. A.; KERNELL, S. Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? **American Political Science Review**, 93, n. 1, p. 99-114, 1999.
- BERNHARDT, D.; KRASA, S.; POLBORN, M. Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias. **Journal of Public Economics**, v. 92, p. 1.092-1.104, 2008.
- BORAH, P.; GHOSH, S.; HWANG, J.; SHAH, D. V.; BRAUER, M. Red Media vs. Blue Media: Social Distancing and Partisan News Media Use during the COVID-19 Pademic, **Health Communication**, 2023, DOI: 10.1080/10410236.2023.2167584
- BORGES, R. P. Jornal Nacional x Bolsonaro no ringue da pandemia: credibilidade, recortes, ênfases na cobertura da Covid-19 associados a críticas ao presidente. *In*: OLIVEIRA, R. C.; CHRISTINO, D.; MACHADO JÚNIOR, E. V. (org.). **Covid-19 e a comunicação**. Goiânia: Cegraf, 2021, p. 302-329.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W. E.; STROKES, D. **The American Voter**. John Wiley & Sons, 1960.
- CORTINA, A. **Cidadãos do Mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Zahar, 2014.
- CASTRO, D. de. “Agenda-Setting: Hipótese ou Teoria? Análise da trajetória do Modelo de Agendamento ancorada nos Conceitos de Imre Lakatos”. **Intexto**, n. 31, dez. 2014, p. 197-214, <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/46390>.

COOK, T. E. **Governing With the News**. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

COOK, T. E. Jornalismo Político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 203-247, 2011.

DAHLGREN, P. M. A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. **Nordicom Review**, 42(1), p. 15-33, 2021. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>

DAHLGREN, P. M. **Media Echo Chambers**: selective exposure and confirmation bias in media use and its consequences for political polarization. University of Gothenburg, Dept of Journalism, Media and Communication. Gothenburg: BrandFactory AB, 2020.

DUBOIS, E.; BLANK, G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, *Information, Communication & Society*, 21:5, p. 729-745, 2018. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656

FLAXMAN, S., GOEL, S., & RAO, J. M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public Opinion Quarterly**, 80(Specialissue1), p. 298-320, 2016. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**. 42. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FUCHS, C. Mídias sociais e a esfera pública. **Contracampo**, v. 34, n. 3, p. 5-80, 2015.

GRAMACHO, W. *et al.* Political Preferences, Knowledge, and Misinformation About COVID-19: The Case of Brazil. **Frontiers in Political Science**, v. 3, p. 1-13, 2021.

GROSECLOSE, T.; MILYO, J. A Measure of Media Bias. **The Quarterly Journal of Economics**, v.120, n. 4, p. 1191-1237, 2005.

GUO, L.; MCCOMBS, M. Agenda-setting influence of the media in the public sphere. *In*: FORTNER, R. S.; FACKLER, P. M. (ed.). **International handbook of media and communication theory**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2014. p. 249-268.

HAIDT, J. **A mente moralista**: por que as pessoas boas se separam por política e religião. Trad. Antonio Kuntz. Independently Published, 2019.

HAMILTON, J. T. **All the News That's Fit to Sell**: How Market Transforms Information Into News. 1º ed. Princeton University Press, 2004.

HART, W. B.; ALBARRACÍN, D.; EAGLY, A. H.; BRECHAN, I.; LINDBERG, M. J.; MERRILL, L. A. Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. **Psychological Bulletin**, v. 135, n. 4, p. 555-588, 2013. <https://doi.org/10.1037/A0015701>

HART, W.; RICHARDSON, K.; TORTORIELLO, G. K.; EARL, A. 'You Are What You Read': Is selective exposure a way people tell us who they are? **Br J Psychol.** 2019, Aug;111(3):417-442. doi: 10.1111/bjop.12414. Epub 2019 Jul 18. PMID: 31318047.

HUDDY, L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. **Political Psychology**, v. 22, n. 1, p. 127-156, 2001.

IYENGAR, S.; HAHN, K. S. Red media, blue media: evidence of ideology selectivity in media use. **Journal of Communication**, n. 59, p. 19-39, 2009.

IYENGAR, S., LELKES, Y., LEVENDUSKY, M., MALHOTRA, N., & WESTWOOD, S. J. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, n. 22(1), 7.1-7.18, 2019. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. **Echo Chamber**: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford: Oxford University Press, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIANG, X; HWANG, J; SHAH, DV; GHOSH, S; BRAUER, M. News Attention and Social-Distancing Behavior Amid COVID-19: How Media Trust and Social Norms Moderate a Mediated Relationship. **Health Commun.** 37(6): p. 768-777, May, 2022. Doi: 10.1080/10410236.2020.1868064.

JOST, J. T.; BALDASSARRI, D. S.; DRUCKMAN, J. N. Cognitive–motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. **Nature Reviews Psychology**, 1(10), p. 560–576, 2022. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00093-5>

KUNDA, Z. The case for motivated reasoning, **Psychological Bulletin**, n. 108, 1990.

LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1944.

LEVENDUSKY, M. **How Partisan Media Polarize America**. Chicago: The University of Chicago Press, 2013.

MALINI, F. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. GT Comunicação e Cibercultura do XXV Encontro Anual da Compós da Universidade Federal de Goiás, **Anais**, Goiânia, 2016.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963

MASON, L. **Uncivil Agreement**: How Politics Became our Identity. Chicago: The University of Chicago Press, 2018.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, n. 26, p. 176-187, 1972.

MCCOMBS, M. E. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". **Journal of Communication**, v. 43, n. 2, p. 58-67, 1993.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974, 407 p.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MUNDIM, P. S. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 25, p. 7-46, jan. 2018. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182501>.

MUNDIM, P. S. *et al.* Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Opinião Pública**, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/Wx3LYXLsZbNrLkxcQ9ggBJC/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

NEVES, M. Entre subintegração e sobreintegração: a cidadania inexistente. **Dados: Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 37, p. 253- 276, 1994.

OLIVEIRA, R. C.; CHRISTINO, D.; MACHADO JÚNIOR, E. V. (org.). **Covid-19 e a comunicação**. Goiânia: Cegraf, 2021, p. 10-12.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 29 dez. 2023.

OPAS, Organização Pan-Americana de Saúde. Histórico da pandemia de covid-19. **Folha informativa sobre covid-19**. on-line, 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 19 nov. 2023.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Trad. Diego Alfaro. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2012.

POPKIN, S. L. Changing Media, Changing Politics. *Perspectives on Politics*. 2006;4(2):327-341. doi:10.1017/S1537592706060245

PORTO, M.; NEVES, D.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Compólitica**, v. 10, n. 1, 2020.

REDLAWSK, D. P.; CIVETTINI, A. J. W.; EMMERSON, K. M. The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? *Political Psychology*, v. 31, n. 4, p. 563–593, 2010.

ROGERS, E. M.; HART, W. B.; DEARING, J. W. “A Paradigmatic History of Agenda-Setting Research”. In: IYENGAR, S.; REEVES, R. (org.). **Do Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America**, Sage Publications, 1997, p. 225-36.

SE VIRAR jacaré, é problema seu: o que Bolsonaro disse sobre vacinas. Portal Uol. Política. n. p. 3 mai. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/05/03/jair-bolsonaro-vacina-covid-19.htm>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SAPIRO, V. “Not your parents’ political socialization: introduction for a new generation”. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, n. 7, p. 1-23, 2004. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104840>.

SLATER, Michael D. “Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity”. **Communication Theory**, n. 17, p. 281-303, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>.

SOUZA, J. **Como o racismo criou o Brasil**. São Paulo: LeYa, 2021.

SOUZA, J. **O pobre de direita**: a vingança dos bastardos. São Paulo: Civilização Brasileira, 2024.

STROUD, N. J. Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. **Springer Science+Business Media**, LLC 2007, 2008.

STROUD, N. J. **Niche News**: the politics of news choice. Oxford: Oxford University Press, 2011.

TAJFEL, H., & TURNER, J. C. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *In*: W. G. AUSTIN, & S. WORCHEL (ed.), **The Social Psychology of Intergroup Relations**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979, p. 33-47.

VICENTINI, J. O.; ALBUQUERQUE, C. Internet, cidadania e Covid-19 no Brasil. *In*: OLIVEIRA, R. C.; CHRISTINO, D.; MACHADO JÚNIOR, E. V. (org.). **Covid-19 e a comunicação**. Goiânia: Cegraf, 2021, p. 64-86.

WEST, E. A.; IYENGAR, S. Partisanship as a Social Identity: Implications for Polarization. **Political Behavior**, v. 44, n. 2, p. 807–838, jun. 2022.

## APÊNDICE

### Questionário

O Bloco 1, de abertura, traz os dados sociodemográficos como gênero, escolaridade, faixa etária, estado civil, religião, filhos ou não, se mora sozinho ou com alguém, profissão, raça, se recebe algum auxílio do governo, se recebeu o auxílio emergencial da COVID, além de uma pergunta sobre se a pessoa se considera bem-informada sobre COVID-19.

O Bloco 2 traz perguntas sobre vacinação, como por exemplo uma que questionou qual era a chance da pessoa se vacinar: 1 - nenhuma chance, 2 - pouca chance, 3 - alguma chance, 4 - muita chance de se vacinar, nos seguintes cenários: perda individual, perda familiar, perda da sociedade, ganho individual, ganho familiar, ganho social.

O Bloco 3 traz questões sobre o quanto a pessoa se considera bem-informada sobre COVID-19: sim, não ou prefere não responder, e se sabe diferenciar informações falsas de verdadeiras sobre a doença, trazendo determinadas afirmações que devem ser julgadas como: verdadeira, falsa, não sei.

No Bloco 4 temos questões relativas à proximidade da pessoa com a doença, se ela tem alguma outra doença preexistente, qual, se já teve COVID-19, se já fez o teste, nos casos positivos qual a gravidade da doença: assintomática, sintomas leves, sintomas graves. Se algum conhecido contraiu a doença e grau de proximidade: só conhecido, não próximo, familiar, amigo. Grau de preocupação da pessoa com a doença: nada preocupado, pouco preocupado, bastante preocupado, muito preocupado.

O Bloco 5 traz questões sobre a forma que os governos lidaram com a pandemia na dicotomia distanciamento social contra perdas econômicas. As gradações variam de 1 a 5, com: 1 - concordo muito, 2 - concordo, 3 - nem concordo e nem discordo, 4 - discordo, 5 - discordo muito. Este bloco traz questões sobre distanciamento social, uso obrigatório de máscaras, uso do transporte público, fechamento das escolas, fechamento do comércio, higienização com álcool.

Chegamos então ao Bloco 6 sobre hábitos de consumo de mídia com questões sobre como a pessoa se informa sobre COVID-19. Utilizando a escala de 1 a 5 para 1 - nunca até 5 - muito frequentemente.

Bloco 6 - Hábitos de Mídia:

<p>Gostaríamos de saber um pouco mais sobre como você se informa. Desde o início da pandemia, com que frequência você se informou sobre a pandemia de COVID-19...</p>	<p>5. Muito frequentemente 4. Frequentemente 3. De vez em quando 2. Raramente 1. Nunca</p>
---	--

<p>Com familiares ou amigos?</p>
<p>No Jornal da Record?</p>
<p>No Jornal Nacional, da Rede Globo?</p>
<p>Em jornais de circulação nacional como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo ou O Globo, mesmo que na internet?</p>
<p>Em algum portal da Internet, como o G1, Globo.com, R7, Terra ou UOL?</p>
<p>Em redes sociais como o Facebook, Instagram, YouTube ou Twitter?</p>
<p>Em mecanismos de busca na internet como o Google?</p>
<p>Em aplicativos como o WhatsApp?</p>
<p>Em meios externos (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô)</p>

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

Dando sequência, no Bloco 7 temos mais questões sobre consumo de mídia, sua credibilidade e a propensão da pessoa de passar uma informação adiante. Utilizando a escala de 1 a 5 para 1 - nunca até 5 - muito frequentemente.

Bloco 7 - Hábitos de Mídia 2:

<p>Voltando a falar sobre como você tem se informado sobre a pandemia, gostaria de saber com que frequência você:</p>	<p>5. Muito frequentemente 4. Frequentemente 3. De vez em quando 2. Raramente 1. Nunca</p>
---	--

Leu algo do qual você DISCORDOU?
Checeu uma fonte de notícias ou informação DIFERENTE das que você normalmente assiste ou acessa?
Procurou por pessoas em quem você CONFIA para ver o que elas diziam?
Descobriu algo que MUDOU a sua opinião sobre o coronavírus ou a pandemia?

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

No Bloco 8, temos as questões sobre preferência partidária, importante para o cruzamento com as informações sobre consumo de mídia, com vistas a comprovar ou negar a hipótese de que a simpatia política influi na escolha dos meios e credibilidade dos mesmos, assim como impactam nas atitudes e comportamentos das pessoas frente a questões de saúde pública, como no caso da COVID-19. Numa escala de 1 – Ótima, 2 – Boa, 3 – Regular, 4 – Ruim e 5 – Péssima, perguntou-se aos entrevistados sobre a avaliação da atuação do governo de Jair Bolsonaro no combate à pandemia de COVID-19, além da avaliação geral do governo. Perguntou-se, também, qual era o partido preferido do entrevistado e em qual legenda ele não votaria de jeito nenhum.

## Tabelas

Tabela 4: Determinantes da câmara de eco.

	Discor- dou	Diferente	Confia	Mudou	Índice
Homem	0.021 (0.01)	0.040** (0.02)	-0.025 (0.02)	0.017 (0.02)	0.016 (0.01)
Escolaridade	0.071** (0.03)	0.18*** (0.03)	0.16*** (0.04)	0.060 (0.04)	0.11*** (0.02)
Grupo de idade	-0.036 (0.02)	0.015 (0.02)	-0.036 (0.02)	-0.054** (0.02)	-0.027 (0.01)
Católica	-0.030 (0.02)	-0.021 (0.02)	0.035 (0.02)	0.020 (0.02)	0.00043 (0.01)
Evangélica	-0.047** (0.02)	-0.047** (0.02)	-0.031 (0.02)	0.028 (0.02)	-0.031** (0.01)
Teve COVID-19	0.023 (0.02)	0.046** (0.02)	-0.010 (0.02)	0.0029 (0.03)	0.016 (0.02)
Conhece alguém que morreu	-0.012 (0.01)	-0.029 (0.02)	-0.0064 (0.02)	-0.029 (0.02)	-0.021 (0.01)
Preocupação com a COVID-19	-0.011 (0.03)	0.023 (0.03)	0.033 (0.03)	-0.031 (0.03)	0.0050 (0.02)
Familiares ou conhecidos	-0.00023 (0.03)	0.044 (0.04)	0.31*** (0.04)	0.059 (0.05)	0.098*** (0.03)
Jornal da Record	0.049** (0.02)	0.026 (0.03)	0.035 (0.03)	0.022 (0.03)	0.039** (0.02)
Jornal Nacional	-0.058** (0.02)	-0.069*** (0.03)	-0.094*** (0.02)	-0.073** (0.03)	-0.077*** (0.02)
Jornais	0.042 (0.02)	0.088*** (0.03)	0.073*** (0.03)	0.054 (0.03)	0.054*** (0.02)
Portais de notícia	0.030 (0.03)	0.081** (0.03)	0.045 (0.03)	0.079** (0.04)	0.063*** (0.02)
Redes sociais	0.043 (0.03)	0.096*** (0.03)	0.086** (0.04)	0.026 (0.04)	0.068*** (0.02)
Mecanismos de busca	0.13*** (0.03)	0.19*** (0.03)	0.074** (0.04)	0.095** (0.04)	0.12*** (0.02)
WhatsApp	-0.039 (0.03)	0.015 (0.03)	0.041 (0.03)	0.081** (0.04)	0.025 (0.02)
PT	-0.0020 (0.03)	-0.0011 (0.03)	0.019 (0.03)	-0.037 (0.03)	-0.0066 (0.02)
Partido do Bolsonaro	0.029 (0.03)	0.039 (0.03)	0.021 (0.03)	0.063** (0.03)	0.031 (0.02)
Interesse por política	0.053*** (0.02)	0.071*** (0.02)	0.037 (0.02)	-0.012 (0.02)	0.030** (0.01)
Constante	0.43*** (0.04)	0.094*** (0.04)	0.057 (0.04)	0.23*** (0.04)	0.21*** (0.02)
Observations	2569	2587	2639	2499	2352

*Tabela 4: Determinantes da câmara de eco – continuação.*

F-test	5.12	17.6	19.8	5.02	18.0
P	3.1e-12	1.5e-55	4.0e-63	6.9e-12	1.4e-56
R-squared	0.074	0.20	0.22	0.080	0.23
adj. R-squared	0.067	0.19	0.21	0.073	0.22

Standard errors in parentheses

Fonte: Comunicação no enfrentamento da COVID-19 (UnB), 2020

\*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

Tabela 5: Efeitos da câmara de eco

	Providên- cias	Medidas	Chance de vaci- nar	Conheci- mento	Avaliação
Homem	0.0031 (0.02)	-0.029*** (0.01)	0.021 (0.02)	-0.018** (0.01)	0.054*** (0.02)
Escolaridade	-0.0091 (0.05)	0.020 (0.02)	0.069** (0.03)	0.069*** (0.02)	-0.017 (0.03)
Grupo de idade	0.090*** (0.03)	-0.014 (0.01)	-0.023 (0.02)	0.0022 (0.01)	0.12*** (0.02)
Católica	0.011 (0.02)	-0.017 (0.01)	0.023 (0.02)	-0.0027 (0.01)	0.0068 (0.02)
Evangélica	0.020 (0.03)	-0.0084 (0.01)	-0.034 (0.02)	-0.0086 (0.01)	0.066*** (0.02)
Teve COVID-19	0.023 (0.03)	-0.027** (0.01)	-0.053 (0.03)	0.0092 (0.01)	0.015 (0.03)
Conhece alguém que morreu	0.017 (0.02)	-0.014 (0.01)	-0.012 (0.02)	-0.0083 (0.01)	-0.0021 (0.02)
Preocupação com a COVID-19	-0.31*** (0.04)	0.29*** (0.02)	0.28*** (0.03)	0.098*** (0.02)	-0.26*** (0.03)
Familiares ou conhecidos	0.0095 (0.05)	0.013 (0.02)	0.027 (0.03)	0.00089 (0.02)	0.10*** (0.04)
Jornal da Record	0.097*** (0.03)	-0.038*** (0.01)	-0.043 (0.02)	-0.024** (0.01)	0.24*** (0.02)
Jornal Nacional	-0.11*** (0.03)	0.098*** (0.01)	0.091*** (0.02)	0.077*** (0.01)	-0.27*** (0.03)
Jornais	-0.076** (0.03)	0.024 (0.01)	0.0050 (0.02)	0.0076 (0.02)	-0.096*** (0.03)
Portais de notícia	-0.0047 (0.04)	0.068*** (0.02)	0.050 (0.03)	0.027 (0.02)	-0.094*** (0.04)
Redes sociais	0.011 (0.05)	-0.031 (0.02)	-0.0095 (0.03)	-0.029 (0.02)	0.042 (0.03)
Mecanismos de busca	-0.046 (0.05)	0.043** (0.02)	0.041 (0.03)	0.045** (0.02)	-0.030 (0.04)
WhatsApp	0.081** (0.04)	-0.020 (0.02)	-0.080*** (0.03)	-0.052*** (0.02)	0.091*** (0.03)
PT	-0.12*** (0.03)	0.036*** (0.01)	0.0043 (0.02)	0.029** (0.01)	-0.17*** (0.02)
Partido do Bolsonaro	0.057 (0.05)	-0.052*** (0.02)	-0.0021 (0.03)	-0.050** (0.02)	0.22*** (0.04)
Interesse por política	-0.0013 (0.03)	-0.010 (0.01)	0.0067 (0.02)	0.021 (0.01)	-0.0054 (0.02)
Leu algo que discordou	-0.0036 (0.05)	-0.036 (0.02)	-0.045 (0.03)	0.020 (0.02)	-0.14*** (0.03)
Checou fonte de informação	0.016 (0.04)	-0.0026 (0.02)	-0.0024 (0.03)	0.0027 (0.02)	0.044 (0.03)
Procurou alguém que confia	-0.032 (0.04)	0.023 (0.02)	0.018 (0.03)	0.030 (0.02)	-0.010 (0.03)

Tabela 5: Efeitos da câmara de eco - continuação

Mudou de opinião	-0.016 (0.04)	-0.016 (0.02)	0.0046 (0.03)	-0.0098 (0.02)	0.046 (0.03)
Constant	0.59*** (0.06)	0.57*** (0.03)	0.57*** (0.04)	0.57*** (0.02)	0.57*** (0.04)
Observations	2251	2352	2344	2352	2341
F-test	11.5	36.4	9.55	14.7	68.6
P	2.1e-40	5.8e-137	2.8e-32	1.2e-53	5.7e-241
R-squared	0.17	0.44	0.19	0.22	0.45
adj. R-squared	0.16	0.44	0.18	0.21	0.45

Standard errors in parentheses

Fonte: Comunicação no enfrentamento da COVID-19 (UnB), 2020

\*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$